

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza nákupního prostředí v prodejnách elektroniky
Shopping Environment Analysis in the Electronic Stores

Student: Bc. Patrik Furst
Vedoucí diplomové práce: Ing. Petra Krbová, Ph.D.

Ostrava 2013

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Patrik Fůrst

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Analýza nákupního prostředí v prodejnách elektroniky
Shopping Environment Analysis in the Electronics Stores

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Charakteristika trhu s elektronikou
3. Teoretická východiska analýzy nákupního prostředí
4. Metodika výzkumu
5. Analýza nákupního prostředí
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

BÁRTA, V., L. PÁTÍK a M. POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. Praha: Grada, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.

ZENTES, J., D. MORSCHEIT a H. SCHRAMM-KLEIN. *Strategic Retail Management*. 2nd Edition. Wiesbaden: Gabler, 2011. 445 p. ISBN 978-3-8349-2536-7.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová, Ph.D.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013



Vojtěch Spáčil

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Dana Dluhošová

prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 15. července 2013


Be. Patrik Furst

Poděkování

Na tomto místě bych rád poděkoval Ing. Petře Krbové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, kterými přispěla k vypracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod	1
2	Charakteristika trhu s elektronikou	2
2.1	Světový trh se spotřební elektronikou	2
2.2	Trh s elektronikou v ČR od roku 2009	3
2.3	Nejvýznamnější firmy na trhu s elektronikou v ČR	7
2.3.1	Okay elektrospotřebiče	7
2.3.2	Datart International	8
2.3.3	Electro World	8
3	Teorie nákupního prostředí	9
3.1	Vymezení maloobchodu a jeho klasifikace	9
3.1.1	Maloobchodní členění	9
3.2	Nákupní prostředí	11
3.2.1	Design prodejny	11
3.2.2	Dispoziční řešení prodejny	15
3.2.3	Prezentace zboží	17
3.2.4	Personál	18
3.2.5	Zákazníci	19
4	Metodika sběru dat	22
4.1	Přípravná fáze	22
4.1.1	Definování problému výzkumu	22
4.1.2	Cíl výzkumu	22
4.1.3	Výzkumná metoda	23
4.1.4	Výběrový soubor	23
4.1.5	Rozpočet výzkumu	24
4.1.6	Způsob sběru dat	24
4.1.7	Časový harmonogram	25

4.1.8	Pilotáž	25
4.1.9	Výzkumný formulář.....	26
4.2	Realizační fáze.....	26
4.2.1	Sběr dat	26
4.2.2	Analýza dat	27
5	Analýza nákupního prostředí.....	28
5.1	Okay elektrospotřebiče	28
5.1.1	Okay elektrospotřebiče Olomouc	28
5.1.2	Okay elektrospotřebiče Ostrava.....	31
5.1.3	Okay elektrospotřebiče Brno	33
5.2	Datart	35
5.2.1	Datart Olomouc.....	35
5.2.2	Datart Brno	37
5.2.3	Datart Ostrava	39
5.3	Electro World	42
5.3.1	Electro World Olomouc.....	42
5.3.2	Electro World Ostrava	44
5.3.3	Electro World Brno.....	46
5.4	Srovnání nákupního prostředí obchodních řetězců	48
5.5	Vyhodnocení mystery e-mailingu	49
5.6	Vyhodnocení mystery callingu	50
6	Návrhy a doporučení	51
6.1	Návrhy a doporučení pro prodejny Electro World	51
6.1.1	Electro World Brno.....	51
6.1.2	Electro World Ostrava	52
6.1.3	Electro World Olomouc.....	53
6.2	Návrhy a doporučení pro prodejny Okay elektrospotřebiče.....	54

6.2.1	Okay elektrospotřebiče Olomouc	54
6.2.2	Okay elektrospotřebiče Brno	54
6.2.3	Okay elektrospotřebiče Ostrava.....	55
6.3	Návrhy a doporučení pro prodejny Datart.....	56
6.3.1	Datart Ostrava	56
6.3.2	Datart Brno	57
6.3.3	Datart Olomouc.....	57
6.4	Doporučení pro e-mailovou a telefonní komunikaci	58
7	Závěr.....	60
	Seznam použité literatury	61
	Seznam zkratk	
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

V dnešní hektické době, kdy každý člověk někam spěchá, je život lidí spojen více než kdy jindy s elektrickou energií a elektrospotřebiči. Zejména spotřební elektronika se stala neodmyslitelnou součástí každodenního života. Určit přesný vznik oboru spotřební elektroniky je velmi obtížné, ovšem na konci 19. století a začátku století 20. započal raketový vzestup tohoto odvětví, které se v současnosti od jiných liší v šíři záběru, různorodosti nabídky, objemu prodeje a rychlosti vývoje. Spotřební elektronika je vyráběna napříč celým světem a do vývoje se každoročně investují obrovské finanční prostředky.

Mnoho firem prodává své produkty prostřednictvím internetu. Internetový prodej je rychlý, pohodlný, firmy zvyšují své obraty, snižují náklady, v budoucnu však tento druh obchodu může přinést pokles pracovní síly. Kamenné obchody, i ty které internetový obchod mají, hledají cestu, jak konkurovat tomuto současnému trendu prodeje a nepřicházet přitom o zákazníka. Snaží se při tom o nalezení konkurenčních výhod. Kvalita produktů a jejich cena už zdaleka nejsou jedinými kritérii, které rozhodují o tom, zdali zákazník navštíví prodejnu. V dnešní době záleží také na celkové nákupní atmosféře maloobchodních jednotek, v kterých zákazník přichází s výrobky do styku. Dalším cílem musí být maximální spokojenost zákazníků, protože pouze spokojený zákazník se bude vracet do maloobchodních jednotek a šířit kladné reference. Management jednotlivých prodejen by si měl všimnout i zdánlivě nepodstatných věcí, které vytváří nákupní prostředí, a které mohou kladně ovlivnit tržby prodeje. Žádná provozovna si nemůže dovolit přicházet o zákazníky.

Cílem diplomové práce je analýza nákupního prostředí společností Okay elektrospotřebiče, Datart International a Electro World, které se zabývají prodejem elektrospotřebičů a jejich následné srovnání. Výzkum se zaměřil na šest hlavních oblastí, kterými byly exteriér, interiér, zboží a jeho prezentace, personál, doplňkové služby a internetové stránky. Pro získání informací použil autor práce kvalitativní metody mystery shopping, mystery calling a mystery mailing.

Za pomoci získaných dat budou jednotlivým prodejnám doporučeny návrhy, podle kterých by se měly řídit, aby dosáhly zlepšení nákupního prostředí a získaly tak spokojenější zákazníky.

2 Charakteristika trhu s elektronikou

Trh s elektronikou představuje velkou část národního hospodářství většiny vyspělých zemí světa. Procento vybavenosti spotřební elektronikou neustále stoupá. Český trh s elektronikou je velmi ovlivněn světovým trhem, a proto než bude přistoupeno k jeho rozboru, je důležité shrnout situaci ve světě za posledních několik let.

2.1 Světový trh se spotřební elektronikou

V roce 2009 spotřebitelé utratili za spotřební elektroniku 706 miliard dolarů. To je o dvě procenta více, než tomu bylo v roce 2008. Tyto údaje byly získány ve více než 80 zemích světa. Největší růst tržeb mělo Japonsko (8 %), dále Afrika (6 %) a Čína (5 %). Naopak v severní Americe a Evropě nastal pokles o 3 %, respektive 5 %. Růst trhu zaznamenaly tři největší kategorie trhu se spotřební elektronikou. Do těchto kategorií patří mobilní telefony, televizory a osobní počítače. Největší hnací silou tohoto růstu byly inovace. [23]

V roce 2010 přišel nárůst v celosvětových příjmech za spotřební ekonomiku. Tržby se zvýšily ze 706 miliard dolarů na 873 miliard dolarů. To představuje 13 % nárůst oproti roku 2009. Přestože v tomto roce vykazovala velká většina národů růst tržeb na trzích se spotřební elektronikou, národy označované jako BRIC – Brazílie, Rusko, Indie a Čína měly největší růst ze všech zemí. [31]

Rok 2011 přinesl neočekávané zpomalení trhu se spotřební elektronikou v důsledku pokračující ekonomické krize. Růst tržeb se výrazně zpomalil oproti roku 2010. Příjmy však nadále mírně rostly a předpokládal se růst až do roku 2014. [22]

V roce 2012 rostl trh se spotřební elektronikou hlavně díky méně rozvinutým trhům, mezi které se řadí i Česká republika, část střední a východní Evropy. Za nárůstem tržeb stály investice do chytrých mobilních zařízení. Toto tvrzení potvrdil i ředitel GfK Boutique Research Steve Bambridge, který řekl: *„Největší potenciál růstu je v oblasti levných smartphonů, právě o ně je největší zájem v asijských zemích, které ženou celý průmysl nahoru.“* [32]

Takzvané chytré telefony se stávají opravdovými tahouny na trhu spotřební elektroniky. V roce 2010 tvořily telefony bez operačních systémů 13 % tržeb celého průmyslu a chytré telefony 12 % podíl. O rok později se poměr prodeje už změnil, chytré telefony zastupovaly 18 % tržby v celém odvětví oproti 10 % tržby telefonů bez operačního systému. V roce 2012 se poměr ještě zvýšil, tehdy chytré telefony představovaly 22 % tržeb na trhu se spotřební elektronikou a na telefony bez operačního systému zůstalo jen 8 %. [32]

Druhým nejvýznamnějším segmentem na trhu se spotřební elektronikou v roce 2012 byly osobní počítače a LCD televizory. Procentuální zastoupení tržeb z počítačů představovalo 15 % a tržby za LCD televizory se vyšplhaly na 14 % celého trhu. [32]

Globální trh se spotřební elektronikou bude i nadále růst. Mělo by se jednat o 7 % růst až do roku 2015. Největší nárůst prodeje by měl nastat v oblasti 3D televizorů. Výrobci se totiž chystají přidávat 3D jako standardní funkci na svých plochých HD televizorech. Neméně úspěšný bude i tržní segment s mobilními telefony a to hlavně s telefony s chytrým operačním systémem. V současné době dominuje trhu se spotřební elektronikou USA, následované Čínou. Indie a Čína nemá na svém trhu velké zastoupení digitálních televizí a proto se očekává 50 % penetrace do roku 2015. Dále má rapidně růst počet digitálních televizí v oblasti Tichomoří. [32]

2.2 Trh s elektronikou v ČR od roku 2009

Než bude přistoupeno k samotné charakteristice současného trhu s elektronikou, je žádoucí přiblížit si, jak se vyvíjel moderní obchod v České republice.

„Moderní „dějiny“ českého obchodu jsou velmi mladé – jejich počátek se datuje do raných 90. let a je spjatý s privatizací státní obchodní sítě a záhy na to vstupem prvních mezinárodních řetězců. Za 20 let však český trh prodělal nejméně tolik zásadních změn a vývojových fází kolik jich zažily západoevropské země za celé poválečné období.“ [30, s. 10]

V této době byl český trh formován silami, které přicházely jak ze zahraničí tak i z jeho vnitřní dynamiky. Největší zájem o český trh byl v počátcích ze strany mezinárodních obchodních společností. Česká republika byla vnímána jako stabilní, moderně orientovaná a relativně bohatá země. Od počátku 90. let tak vstoupilo do ČR 15 silných řetězců jen v oblasti široko sortimentního obchodu. Postupem času se ukázalo, že český trh je pro takové množství prodejen malý. Počet provozoven rostl do roku 1998 velice rychle, ale od roku 2006 je možné pozorovat opačný vývoj. [30]

Trh s elektronikou představuje velkou část národního hospodářství většiny vyspělých zemí světa. Stejně je tomu i v České republice. Tento trh je možné rozdělit na tři základní sektory:

- domácí technika,
- audio/video a foto sektor,
- IT a telekomunikace.

Znepokojující jsou však výsledky z posledních let. „*Hodnota trhu s technickým spotřebním zbožím v České republice se v druhém čtvrtletí roku 2010 meziročně snížila o 8%. Obrat meziročně narostl pouze u sektoru IT, u všech ostatních sledovaných sektorů došlo k poklesu, nejvýrazněji u telekomunikační techniky a spotřební elektroniky.*“ [17]

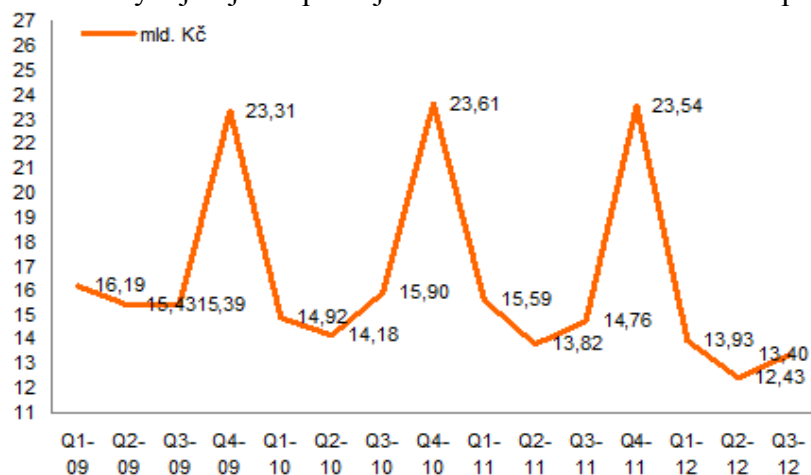
Pokles byl zaznamenán jak na trhu s malými spotřebiči, kde v roce 2010 bylo zaznamenáno snížení ve srovnání s rokem 2009 o 4,6 %, tak u velkých domácích spotřebičů, kde ve srovnání s rokem 2009 byl pokles dokonce o 12,2 %. Největší propad v kategorii malých spotřebičů byl u žehliček (-13,2 %) a nejlépe na tom byly kávovary, které zaznamenaly růst o 1,4 %. V kategorii velkých domácích spotřebičů pokles zaznamenaly jak volně stojící spotřebiče, tak i spotřebiče vestavné. [17]

Jedinou skupinou, která zaznamenala růst, byl už zmiňovaný IT sektor. Zde byl zaznamenán růst z úrovně 4,3 % na 7 % oproti roku 2009. Největší prodeje vykazovaly přenosné počítače a stolní počítače, naopak monitory zůstávají nejhůře postiženou oblastí. Nejvýraznější pokles byl ovšem zaznamenán na trhu se spotřební elektronikou. Snížení trhu nastalo o celých 17 %. Trh klíčového segmentu, plochých televizorů, klesl o 10 %, což zásadním způsobem ovlivnilo trh celé spotřební ekonomiky. [17]

V roce 2011 skončily tržby za spotřební elektroniku v meziročním srovnání s rokem 2010 s mírnou ztrátou. Velkou část sortimentu zasáhlo snížení cen. Průměrná cena klesla zhruba u poloviny produktů o více jak 10 %. Pozitivní zprávou bylo zvýšení zájmu o LCD televizory, kterých se prodalo o 13 % více. Zájem v roce 2011 byl také o audiosystémy. Za první polovinu roku 2011 se prodalo o 10 % více přístrojů, než tomu bylo v předchozím roce. Klíčovou odbytovou cestou pro sortiment spotřební elektroniky v roce 2011 byly elektroprodejny. Významně však rostly prodeje nespecializovaných prodejen a to hlavně díky prodeji přes internet. [29]

V roce 2012 se ukázalo, že český trh s technickým spotřebním zbožím (spotřební elektronika, fotografický sektor a informační technologie) se nadále potýká s hlubokou recesí. Celková hodnota poklesu byla meziročně 9 %. Nejhorší vývoj prodeje nastal ve třetím čtvrtletí u spotřební elektroniky a také informačních technologií (viz obr. 2.1). Za pokles spotřeby domácností může jak zvýšení dolní sazby DPH, tak obecně nízká důvěra spotřebitelů. [20]

Obr. 2.1 Vývoj objemu prodeje technického zboží v České republice



Zdroj: [20]

Třetí čtvrtletí roku 2012 bylo zatím nejhorší pro trh spotřební elektroniky. Obrat se v meziročním srovnání snížil o 20 %. Žádný ze segmentů spotřební elektroniky nevykazoval nárůst. U klíčové kategorie plochých televizorů už nedocházelo k cenové erozi, tak jak tomu bylo v minulých letech. Průměrná cena se zvýšila a to díky rostoucí váze moderních televizorů. Trh digitálních fotoaparátů ve třetím čtvrtletí roku 2012 zaznamenal mírný nárůst v porovnání se stejným obdobím roku 2011. Z hlediska struktury se trh přesouval k fotoaparátům s výměnným objektivem a kompaktním s výměnitelným objektivem, které jsou nejdynamičtěji se vyvíjející kategorií. [20]

Trh s velkými domácími spotřebiči zpomaloval tempo růstu v prodaných kusech, ovšem vývoj byl nadále pozitivní. V prodejní hodnotě tento segment zaznamenal pokles o více než 3%. Sektor IT byl velmi nasycený a tento fakt se projevil poklesem o 16 %. Jedinou výjimkou se v této oblasti staly tablety, které vykazovaly dobrou dynamiku prodeje, ovšem na úkor notebooků a zejména netbooků. Segment malých domácích spotřebičů skončil ve třetím čtvrtletí roku 2012 v půl procentním poklesu. Klesající trend se projevil zejména u kategorie péče o domácnost (vysavače, výrobky pro žehlení atd.) a také v oblasti osobní péče. Růst byl vykázan v kategorii kuchyňských robotů a mixérů, rychlovarných konvic, toasterů a domácích pekáren. [20]

Největší nárůst byl zaznamenán v sektoru komunikace a to o více než 9 %. Tento pozitivní vývoj byl způsoben zejména segmentem chytrých telefonů a uvedením nových modelů na trh. V tab. 2.1 je poté možné vidět jednotlivé kategorie spotřební ekonomiky a jejich vývoj za poslední čtvrtletí roku 2011 a první tři čtvrtletí roku 2012. [20]

Tab. 2.1 Vývoj prodeje zboží po segmentech

	Q4 2011	Q1 2012	Q2 2012	Q3 2012	Q3 12 /Q3 11	Q1-3 2012	Q1-3 12 /Q1-3 11
	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	mil. Kč	-/+%	mil. Kč	-/+%
Spotřební elektronika	5600	2759	2370	2413	-21,40%	7524	-19,90%
Foto	827	412	580	596	1,00%	1589	-4,60%
Velké domácí spotřebiče	3824	3111	2921	3231	-3,50%	9263	-0,30%
Malé domácí spotřebiče	2258	1091	966	980	-0,50%	3037	0,80%
Informační technologie	7430	4301	3423	3677	-16,90%	11401	-16,10%
Telekomunikace	3112	1867	1820	2141	9,20%	5828	0,00%
Kancelářská a výpočetní technika	491	393	349	362	-4,00%	1104	-19,10%
Celkem	23542	13934	12429	13401	-9,20%	39763	-10,00%

Zdroj: [20]

Za první čtvrtletí roku 2013 trh technického spotřebního zboží vykázal nárůst obratu o více než 1 %. V sektoru spotřební elektroniky pokračuje negativní vývoj, ovšem tempo poklesu obratu se zpomaluje. Ve ztrátě i nadále setrvává hlavní část trhu, za kterou je možné označit televizory, avšak oblast přístrojů s velkou úhlopříčkou se vyvíjí pozitivně. Objem prodeje se zvýšil u autonavigací, videokamer a MP3/MP4 přehrávačů. Tyto menší sektory však nedokáží kompenzovat propady jiných segmentů trhu.

V prvním kvartálu roku 2013 činil růst u IT sektoru 4,6 % a to zejména díky tabletům. Prodeje přenosných počítačů a dalších IT kategorií byly nízké. Stejně jako v roce 2012, tak i v roce 2013 roste trh fotoaparátů a to o celých 14 %. Tento pozitivní vývoj byl ovlivněn zvýšením prodeje digitálních zrcadlovek a kompakty s vyměnitelným objektivem. Nejnižší tempo růstu potom vykázaly kompakty s pevným objektivem. [19]

Velmi pozitivní vývoj segmentu chytrých telefonů zapříčinil to, že obrat sektoru telekomunikací, ve srovnání se stejným obdobím loňského roku, vykázal v prvním čtvrtletí roku 2013 nárůst o více než 19 %. [19]

Mírný nárůst o 2,3 %, ve srovnání s prvním čtvrtletí roku 2012, zaznamenal i trh malých domácích spotřebičů. Nárůst byl zapříčiněn především díky produktové skupině kuchyňských robotů. Růst však zaznamenaly také menší kategorie jako drtiče, stolní mixéry, vysoušeče vlasů, holicí strojky a kávovary. Největší pokles stejně jako v předchozím roce vykázaly parní hrnce, vysavače a fritézy. [19]

Trh s velkými domácími spotřebiči nadále klesal a za první čtvrtletí roku 2013 vykázal pokles o 4,6 %. Za tento propad podle společnosti GfK mohou zejména pračky a chladničky.

V tab. 2.2 je poté možné vidět srovnání vývoje jednotlivých segmentů spotřební elektroniky v prvním kvartálu roku 2012 a stejného období v roce 2013. [19]

Tab. 2.2 Vývoj prodeje zboží po segmentech

	Q1 2012	Q1 2013	Q1 13/ Q1 12
	mil. Kč	mil. Kč	'-/+%
Spotřební elektronika	2759	2448	-11,30%
Foto	412	469	14,00%
Velké domácí spotřebiče	3111	2969	-4,60%
Malé domácí spotřebiče	1091	1116	2,30%
Informační technologie	4301	4498	4,60%
Telekomunikace	1867	2235	19,70%
Kancelářská a výpočetní technika	393	375	-4,60%
Celkem	13934	14110	1,30%

Zdroj: [19]

2.3 Nejvýznamnější firmy na trhu s elektronikou v ČR

Datart International, Okay elektrospotřebiče a Electro World patří k největším maloobchodním řetězcům, které se specializují na prodej spotřební elektroniky na českém trhu. V roce 2012 některou z prodejen Electro World navštívilo 69 % respondentů a nakoupilo tam 42 % dotázaných. Do maloobchodních jednotek společnosti Datart potom zavítalo 67 % respondentů a nakoupilo tam 44 % dotazovaných. Dalšími prodejny, které byly nejčastěji navštěvovány se staly Okay elektro, IKEA, Planeo, Expert Elektro, TS Bohemia či Proton. Ze společností Datart International, Okay elektrospotřebiče a Electro World byly vybrány tři prodejny, které byly podrobeny výzkumu. [18]

2.3.1 Okay elektrospotřebiče

Firma byla založena v roce 1994 a hned po svém vstupu se stala jednou z nejúspěšnějších na českém trhu, když za šest let působení bylo otevřeno 20 prodejen. V roce 2002 expandovala společnost Okay na slovenský trh. Padesátá maloobchodní jednotka v České republice byla slavnostně otevřena v roce 2005. Zajímavým faktem je i to, že v roce 2008 společnost otevřela 35 poboček. V roce 2011 dosáhl počet prodejen společnosti Okay v Česku 79 a na Slovensku 41. [25]

Společnost Okay se chce nadále rozšiřovat a jejím cílem je otevřít dalších 100 prodejen v České republice. Zákazníkům se firma snaží nabídnout široký sortiment výrobků a zaměřuje se na jejich pohodlí a vysoký standart služeb. [25]

2.3.2 Datart International

Společnost Datart působí na českém a Slovenském trhu od roku 1990. Od samého počátku se snaží být předním maloobchodním řetězcem zaměřeným na spotřební elektroniku. Datart International je součástí nadnárodní skupiny Darty Group. V roce 2003 společnost získala ocenění Obchodník roku v kategorii elektro a v roce 2004 ocenění Nejoblíbenější obchodník roku. V prosinci roku 2005 firma Datart jako první významný český maloobchodní řetězec zavádí možnost nákupu v e-shopu. V současné době se v České republice nachází 32 poboček a 12 na Slovensku a společnost zaměstnává přibližně 1 200 zaměstnanců. [15]

2.3.3 Electro World

Stejně jako předchozí dvě společnosti tak i firma Electro World, která vstoupila na tuzemský trh v roce 2002, působí také na Slovensku. Celkově se v těchto dvou zemích nachází 34 prodejen, 23 v České republice a 11 na Slovensku. Firma Electro World je součástí nadnárodní skupiny Dixons, která v 28 zemích světa provozuje více než 1 300 klasických či internetových obchodů a zaměstnává téměř 40 000 zaměstnanců. Zajímavým statistickým údajem je i to, že v prodejnách společnosti Dixons nakupuje každoročně více než 100 miliónů zákazníků. [16]

3 Teorie nákupního prostředí

Než bude přistoupeno k samotné teorii nákupního prostředí, je zásadní blíže specifikovat maloobchod a jeho jednotlivé části. Nákupní prostředí tvoří všechny prvky maloobchodní jednotky a je tedy důležité se mu věnovat na úvod této kapitoly.

3.1 Vymezení maloobchodu a jeho klasifikace

Jedna z definic charakterizuje maloobchod následovně: „*Maloobchod (anglicky retail trade, francouzsky commerce de detail, německy Einzelhandel) je podnik (nebo činnost) zahrnující nákup od velkoobchodu nebo od výrobce a jeho prodej bez dalšího zpracování konečnému spotřebiteli. Maloobchod vytváří vhodné seskupení – prodejní sortiment – co do druhů, množství, kvality, cenových poloh – vytváří pohotovou prodejní zásobu, poskytuje informace o zboží, zajišťuje vhodnou formu prodeje a předává marketingové informace dodavatelům.*“ [4, s. 12]

Prostředí maloobchodu je typické vysokou konkurencí mezi jednotlivými maloobchody, kde působí tlaky na snižování cen. Funkce maloobchodu se velmi liší od velkoobchodu. Za velkoobchod můžeme označit podnik, který nakupuje zboží ve velkých objemech a také ho ve velkých objemech prodává do maloobchodů, živnostníkům a firmám. Velkoobchod má většinou sklad zboží, z kterého provádí distribuci ke svým odběratelům. [3]

Maloobchod je tvořen množstvím funkcí a činností, mezi které patří:

- transport zboží,
- nákup zboží za účelem další distribuce,
- převzetí podnikatelského rizika,
- prodej zboží,
- informování zákazníků,
- marketingová podpora zboží,
- zpracování zboží,
- skladování zboží od velkoobchodníků,
- získání potřebných dat pro rozhodovací proces. [3]

3.1.1 Maloobchodní členění

Maloobchod může být různě členěn. Za jedno z nejdůležitějších dělení je možné označit dělení z hlediska místa, kde se nákup a prodej uskuteční:

- maloobchod realizovaný v síti prodejen (store retail),
- maloobchod realizovaný mimo síť prodejen (non-store retail).

Maloobchod realizovaný v síti prodejen představuje většinový rozsah maloobchodních činností a ve vyspělých státech světa tvoří 90 % všech maloobchodních tržeb. Za hlavní druhy maloobchodní sítě v evropských poměrech jsou označovány:

- diskontní prodejny,
- smíšené prodejny,
- obchodní domy (plnosortimentní),
- specializované obchodní domy,
- hypermarkety,
- supermarkety,
- samoobsluhy s potravinami,
- specializované (odborné) velkoprodejny. [11]

Pro podrobnější dělení na základě strukturálních a instrumentálních znaků viz příloha č. 1.

Maloobchodní prodej může však být uskutečněn i jinou formou než v prostředí provozoven, stánků, kiosků či pojízdných prodejen. Maloobchod existuje i mimo prodejní plochu (non-store retail). Příkladem může být zásilkový prodej nebo prodej z automatů. [11]

Dalším velmi rozšířeným a pravděpodobně i nejstarším členěním maloobchodu je rozdělení na:

- potravinářský maloobchod (food),
- nepotravinářský maloobchod (non – food). [4]

Potravinářský maloobchod obchoduje převážně potraviny. Běžně se sem však řadí i prodejní jednotky, které mají značný rozsah nepotravin např. prostředky osobní hygieny, tabák, cigarety a další. Podíl potravinářského maloobchodu na celkovém prodeji se udává okolo 30-38 % v evropských státech. V USA je to okolo 15 %. Potravinářský maloobchod je nejvíce koncentrován, má největší průměrné velikosti prodejen a nejmodernější logistické a informační systémy. [11]

Nepotravinářský maloobchod představuje širokou škálu sortimentů i typů prodejen. Zvláštní skupinu tvoří prodej automobilů (včetně servisu) a pohonných hmot, výpočetní techniky, audiovizuální techniky nebo mobilních telefonů. Nepotravinářský maloobchod je specifický tím, že zde pořád vznikají nové provozní typy a nový sortiment. [4]

Dalším členěním, které musí být zmíněno, je členění na specializovaný maloobchod a maloobchod despecializovaný (univerzální). Vývoj ve vyspělých státech zatím jednoznačně směřuje k univerzálním formám maloobchodu a jím odpovídajícím prodejním jednotkám. Nepotravinářské řetězce a menší prodejny mají užší rozsah sortimentu. [11]

3.2 Nákupní prostředí

Nákupní prostředí může být charakterizováno jako soubor nákupních podmínek v maloobchodní jednotce.

Nákupní prostředí vzniká jako výsledek působení prostředí maloobchodní jednotky a jeho kvantitativních a kvalitativních znaků. Tyto znaky působí na lidské smysly a jsou zčásti povědomě a zčásti vědomě vnímány jako individuální prožitek. Je možné říci, že pokud je atmosféra prodejny kvalitní, může v zákazníkovi vyvolat touhu po určitém produktu. [4]

Dále má schopnost přidávat zboží hodnotu a současně komunikovat tím, že:

- vyvolává vzrušení,
- vyvolává pozornost díky hudbě a použitým barvám,
- vytváří určitou formu sdělení. [13]

Atmosféra prodejny je tvořena mnoha prvky: hmotnými i nehmotnými. Vytváří ji architektura budovy, vchod do prodejny, logo firmy a nápisy, upravenost prostor před budovou, vnitřní uspořádání prostor v prodejně, hudba, osvětlení, vůně, použité materiály, personál a mnoho dalších prvků. [13]

3.2.1 Design prodejny

Exterior design

Všechny vnější stimuly prodejny, jejichž hlavním cílem je působit na zákazníka a pokusit se ho přimět ke vstupu do prodejny se označují souhrnně jako „exterior design“.

Stimulem, který upoutá zákaznickovu pozornost z velké vzdálenosti, je architektura budovy, ve které se maloobchodní jednotka nachází. Dále pak architektura samotné jednotky, která když je dobře řešena, může přilákat zákazníka blíže a umožní tak působení vnějších stimulů. Architektura může vyzdvihnout sortiment nebo jeho původ. Podle materiálu, který je v prodejně použit můžeme rozeznat kvalitu či cenu prodáváného sortimentu. [4]

Za jeden z nejvíce účinných vnějších stimulů je označována výkladní skříň. Tento stimul se liší od ostatních tím, že působí celých 24 hodin. Faktory, které mají vliv na vnímatelnost, mohou být hustota a frekvence kolemjdoucích nebo atraktivnost nabídky. Dvěma hlavními cíli, které by měly výkladní skříň plnit jsou:

- přilákat zákazníka do prodejny,
- identifikovat nabídku prodejní jednotky. [4]

Řešení výkladní skříně zahrnuje také určení správné velikosti, barvy, výběr tématu, které se hodí k sortimentu prodejny, umístění zboží a jeho správný výběr. Barevné řešení je většinou shodné s exteriérem či interiérem firmy nebo s firemními barvami. Námět se potom nejčastěji drží ročních období nebo sezónních akcí. Hlavním faktorem však musí zůstat zboží. Existuje několik faktorů, podle kterých se prodejce může rozhodnout, které zboží zvolí:

- výnosnost zboží, tj. preferovat zboží s vyšším výnosem,
- sortimentní profil, tj. zboží, které patří do sortimentního profilu prodejny, by mělo mít ve výloze přednost,
- prodejnost zboží, tzn. prodejce by měl zvolit správnou kombinaci rychloobrátkového zboží a stálého sortiment,
- podpora propagačních akcí, tj. prezentovat akční zboží ve stejnou dobu, kdy probíhají propagační akce. [4]

Zboží ve výkladní skříni musí být přehledně uspořádané a aranžování ho musí pouze doplňovat. Existuje několik zásad, podle kterých by mělo být zboží prezentováno:

- příbuzné zboží by mělo být prezentováno společně,
- zboží, které má nadměrné rozměry, by mělo být umístěno po stranách výlohy,
- ve výkladní skříni by mělo být dostatečné osvětlení,
- výkladní skříň by neměla mít přílišnou hloubku,
- příliš malé zboží není dobré prezentovat ve výkladní skříni. [4]

Neméně důležitým aspektem, který musí každý prodejce řešit, jsou vstupní prostory do prodejny. Ty jsou představovány průčelím a vchodem do vlastní prodejny, které mají za úkol umožnit zákazníkovi vstup do prodejny a také podpořit jeho orientaci v prodejně. Nejlepší vstup do prodejny je takový, když zákazník nevnímá, že z vnějších prostor vstoupil do prostor vnitřních. Vstup do prodejny by měl splňovat tyto charakteristiky:

- při vstupu do prodejny by neměly existovat žádné zábrany,
- dostatečná šířka vstupu,
- vstup do prodejny by měl být bezbariérový. [4]

Dalšími poutači pozornosti zákazníků jsou nápisy na prodejně, které mohou mít několik podob:

- identifikující nápisy, které slouží k tomu, aby kolemjdoucí věděl, co se v prodejně nabízí
- nápisy sdělující, kdo prodává (logo firmy, název)
- nápisy mohou také informovat o otevírací době, adrese, vedoucím prodejny apod. [4]

Je možné říci, že hlavním cílem je identifikace prodejny a uvedení doplňujících informací. Důraz se potom klade na viditelnost nápisů. Nápis na prodejně by měl mít dobrý design a měl by být úplný a pravdivý. [7]

Dalším stimulem, který tvoří nákupní prostředí je parkovací plocha. Ta by měla mít dostatek parkovacích míst a měla by být udržována v čistotě. Kladen důraz ze strany zákazníka je potom na bezplatnost parkovací plochy a krátkou vzdálenost od prodejní plochy. [7]

Interior design

Interior design označuje vnitřní design prodejny. Tedy hlavně faktory, které souvisejí s technickým řešením prvků interiéru prodejní jednotky, a zahrnuje zejména následující prvky.

Materiál, který je použit v prodejně by měl být v souladu s prodejním sortimentem a s image, o kterou se prodejna snaží. Interior design ovlivňuje také bezpečnostní a hygienické předpisy, stejně jako užité vlastnosti materiálu a neposlední řadě charakter obchodního zařízení. [3]

Na tvorbě nákupní atmosféry se také podílí obchodní zařízení. Je důležité zejména pro prezentaci zboží a jeho nákup. Tato část zařízení prodejny je také nejčastěji obměňována. Obměna však není zapříčiněna trvanlivostí materiálu, ale spíše modernizačním cyklem, který je pod vlivem dvou protichůdných tendencí:

- tlaky ze strany zákazníků nutí cyklus modernizace a úprav řešení zkracovat,
- ekonomie provozu preferuje dlouhodobé formy prezentace zboží a řešení. [4]

Obchodní zařízení se podílí na tvorbě nákupních podmínek jak svojí kvalitativní stránkou, tak stránkou kvantitativní.

Další věcí, která je pro prodejnu velice důležitá, je osvětlení. Vhodné osvětlení umožní zákazníkovi cítit se v provozovně pohodlně a dobře vidět na vystavené zboží. Kvalitní osvětlení zahrnuje osvětlení místností, zboží, pultů a prodejních regálů. Je nezbytné dobře vybrat takový druh osvětlení, který reflektuje skutečné barvy vystavovaného zboží. Nepřímé osvětlení brání oslnění kupujícího. Barva osvětlení závisí na barevném řešení interiéru a na zboží, které se v prodejně nabízí. Kritéria pro hodnocení úrovně osvětlení jsou následující:

- intenzita osvětlení, která určuje, jak silně je místnost osvětlena,
- rovnoměrnost osvětlení,
- oslnění,
- svítivost. [3]

Součástí designu je také barevné řešení prodejny. Úkolem tohoto faktoru je působit na zákazníka a ovlivnit jeho rozhodování. Doporučují se většinou teplé barvy pro vchody, výlohy a prodejní místa, kde se nabízí impulzivní zboží. Nejvíce obezřetní při výběru barvy musíme být u sortimentu potravin, kde musíme myslet na vlastnosti sortimentu i asociace zákazníka. Dalším aspektem, který zcela jistě ovlivní výběr barvy pro podnik, jsou samotné firemní barvy. [4]

Když člověk ucítí známou vůni, je často schopen si vybavit s čím ji má spojenou. I proto by se maloobchodní jednotky měly zabývat tím, jakou vůni, ve své prodejně zvolí. Rozhodujícím faktorem pro volbu vůně je sortiment prodejny. Je také žádoucí, aby byla zvolena patřičná intenzita vůně. [4]

Dalším důležitým vjemem, který ovlivňuje lidskou náladu a pohodlí je hudba. Dokresluje celkovou atmosféru a s ní související emociální reakce zákazníka a má také vliv na to, zda je prostředí maloobchodu vnímané jako příjemné či nepříjemné. Prodejna by se proto měla snažit o vytvoření ambientního mixu hudby, který bude vyhovovat vkusu většiny zákazníků. [12]

Zajímavým faktem je, že bylo prokázáno, že čím je tempo hudby rychlejší, tím je pohyb zákazníků rychlejší a naopak. Pokud se hudba zákazníkovi líbí, je ochoten čekat déle i v nudném a nestimulujícím prostředí. [12]

Mikroklimatické podmínky v prodejních jednotkách jsou teplota, vlhkost, prašnost a větrání. V prodejně by neměla například být přehnaně vysoká teplota, která může způsobit únavu zákazníků. Nízká teplota může naopak zapříčinit jejich brzký odchod z prodejny. [4]

3.2.2 Dispoziční řešení prodejny

Cílem dobrého dispozičního řešení prodejny je, aby se zákazníci mohli pohybovat bez problému v prodejně a mohli si prohlížet vystavené zboží. Pokud v maloobchodní jednotce bude panovat příjemná atmosféra a zákazník se bude cítit dobře a pohodlně, je mnohem pravděpodobnější, že tam stráví více času. [6]

Dispoziční řešení je možné definovat jako: „*prostorové uspořádání hmotných prvků obchodního provozu v prodejní místnosti. Jde o rozhodující část obsahu aktivit tzv. space-managementu v maloobchodě*“. [4, s. 234]

Nejčastěji se rozlišují tyto modely dispozičního řešení:

- přímý layout,
- diagonální layout,
- ostrůvkový layout,
- smíšený layout. [27]

Přímý layout (Obr. 3.1) je nejvíce oblíbeným uspořádáním. Většinou se používá v supermarketech. Princip tohoto rozmístění spočívá v tom, že uspořádání regálů je rovnoběžné s bočními stěnami prodejny. Přímé uličky a obraty o 90 stupňů vedou k tzv. řízenému pohybu, kdy se zákazník pohybuje převážně jedním směrem. Toto rozdělení prodejny je výhodné pro dobré využití prodejní plochy a zákazník si může prohlédnout velké množství vystaveného zboží. [27]

Obr. 3.1 Přímý layout



Zdroj: [27]

Diagonální layout (Obr. 3.2) je nejvíce vhodný pro samoobslužné maloobchodní jednotky. Výhodou tohoto rozložení je dobrá přehlednost jak pro zákazníka, tak pro prodávající. Toto uspořádání podporuje další pohyb po prodejně. [27]

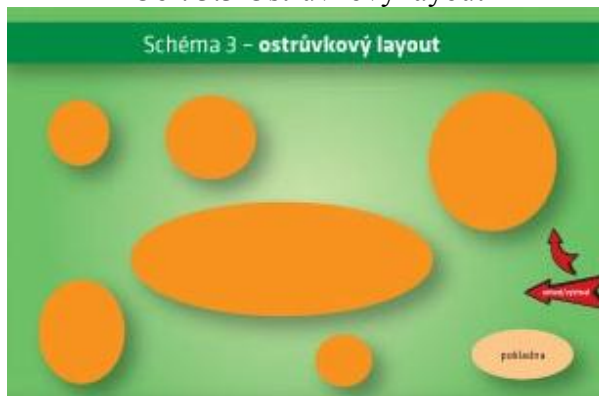
Obr. 3.2 Diagonální layout



Zdroj: [27]

Ostrůvkové uspořádání (Obr. 3.3) umožňuje vystavit méně zboží. V prodejně chybí pevné regály a zboží je naopak vystaveno nepravidelně. Zákazník se může pohybovat podle své svobodné vůle. Tento typ se používá většinou u zboží občasné potřeby a luxusního zboží. Využití prostoru je menší než v případě pravidelného uspořádání. [27]

Obr. 3.3 Ostrůvkový layout



Zdroj: [27]

Posledním typem je smíšené uspořádání (Obr. 3.4), které je kombinací přímého, diagonálního a ostrůvkového layoutu do funkčního celku. Layout prodejny je uspořádán tak, aby provedl zákazníka celou prodejnou. [27]

Obr. 3.4 Smíšený layout



Zdroj: [27]

3.2.3 Presentace zboží

Hlavním úkolem prezentace zboží je upoutání pozornosti a představení zboží v prodejní jednotce. Při prezentaci zboží je důležité zvolit správnou prezentační techniku, která bude respektovat soubor prezentačních zásad. Mezi nejčastější prezentační techniky řadíme:

- vertikální prezentace upoutá pozornost zákazníka na úrovni, kterým je většinou věnována pouze malá pozornost. Zboží je prezentováno v úrovních pod sebou a šíře nabídky je zdůrazněna v horizontálním směru. Tato technika se používá u větších prodejních jednotek.
- horizontální prezentace je přesným opakem prezentace vertikální. Používá se u prodejen, které jsou menší a nemají takový prostor pro prezentaci velkého objemu zboží, které je proto prezentováno horizontálně v malých množstvích.
- otevřená prezentace se používá v obchodních jednotkách, kde se počítá s tím, že zákazník bude aktivně zapojen do nákupního procesu. Může si tedy zboží sám prohlédnout a vyzkoušet.
- prezentace v blocích se používá při prezentaci nového či unikátního zboží nebo zboží za speciální cenu. Použití tohoto typu prezentace je zapříčiněno speciální akcí obchodníka jako zavádění zboží na trh nebo jeho výprodej. Prezentace v blocích je náročná na prostor.
- prezentace příbuzného zboží má zásadní význam v souvislosti s impulzivními nákupy. Prodejce se snaží o to, aby zákazník byl veden při nákupu zboží společnou prezentací k nákupu zboží komplementárního. Jako příklad je možné uvést nábytek a bytové doplňky. [4]

Za nejdůležitější aspekty, které ovlivňují prezentaci zboží jsou označovány následující:

- zboží a jeho vlastnosti,
- velikost plochy pro prezentaci zboží,
- umístění výrobku ve výstavním zařízení,
- prezentační prostředky. [4]

POP materiály

V současné době, kdy je spotřebitel přesycen tiskovou reklamou, televizními spoty a billboardy se do popředí dostávají in-store nástroje marketingové komunikace. Přibližně 75% nákupních rozhodnutí je uskutečněno až v místě prodeje. Procento impulzivních nákupů se pohybuje okolo 60-75%. [1]

POP materiály představují soubor reklamních materiálů a produktů, které se používají v místě prodeje. Jejich úkolem je propagace výrobku nebo výrobkového sortimentu a jsou významnými spouštěči impulzivního nákupního chování spotřebitele. Za impulzivní nákupní chování se dá označit nákup, který nebyl plánován před tím, než zákazník vstoupil do prodejny a může být iniciován přes POP materiály, promoční akce nebo prezentaci výrobku. Zákazník se rozhodne pro nákup až v prodejně. [1]

POP materiály můžou být rozděleny podle několika kritérií, viz příloha č. 2. První rozdělení je podle místa nasazení. POP materiály mohou být venkovní nebo vnitřní. Vnitřní se potom dělí na in-store (řetězce, prodejní plocha) a ostatní (koupaliště, sportoviště, turistická centra, nádraží). Dalším rozdělení může být podle doby nasazení. POP materiály mohou v provozovně působit krátkodobě (dočasně) nebo dlouhodobě (permanentně). Poslední rozdělení, které bude zmíněno je dělení podle způsobu použití. POP materiály mohou být podlahové (poutače, displeje, paletové ostrovy, modely výrobků, reklamní odpadkové koše atd.), regálové (infolišty, děliče, vymezořovače, držáky vzorků, prezentéry, wobblery, stoppery) a POP materiály umístěné u pokladen (mincovníky, držáky letáků, displeje, poutače a další). Dalším druhem jsou nástěnné POP materiály (poster rámy, světelné reklamy, vlajky atd.) a posledním typem jsou ostatní POP materiály, do kterých řadíme slunečníky, promo stánky, nafukovadla, okenní grafika, dekorativní a akční obaly a další. [1]

3.2.4 Personál

Lidské zdroje jsou jedním z nejdůležitějších aktiv, které se v každé firmě nacházejí. Právě lidé se aktivně podílejí na činnostech nutných k životu a růstu podnikání. Přicházejí do

styku se zbožím, ale hlavně se dostávají do kontaktu se zákazníkem. Personál prodejny se velmi výrazně podílí na tvorbě nákupní atmosféry v prodejně.

Maloobchod je velice náročný na pracovní sílu a tak je hospodaření s lidskými zdroji výzvou. Náklady na pracovní sílu společně s náklady na nákup zboží představují nejvýraznější provozní náklad pro malé podniky. Velké maloobchodní jednotky mají větší problém, protože zaměstnávají stovky až tisíce zaměstnanců, kteří mají různou úroveň specializace. Musí proto personál velice pečlivě školit, motivovat, vzdělávat k tomu, aby dosahoval patřičného výkonu. Management se musí postarat o stížnosti zaměstnanců, vychovávat kontrolory a provádět další činnosti. Obtížnost řízení lidských zdrojů je potom dána zejména těmito faktory:

- velké množství pracovníků,
- relativně nízké nástupní mzdy,
- nevhodná pracovní doba,
- sezonní povaha podnikání v maloobchodě,
- nutnost pečovat o různé specializace pracovníků,
- stálá poptávka po vedoucích pracovnících na všech úrovních organizace,
- velká míra fluktuace zaměstnanců. [3]

Dalšími faktory, které komplikují řízení lidských zdrojů jsou nedostatek pracovní síly, velký počet nekvalifikovaných pracovníků a vysoký podíl žen. [4]

3.2.5 Zákazníci

Zákazníci jsou považováni za jeden z nejdůležitějších faktorů marketingového prostředí. Spotřebitelský trh není homogenní. Konečný spotřebitel vyžaduje rozdílný přístup než zákazník na trhu průmyslového zboží nebo někdo, kdo kupuje zboží pro další zpracování. Trh můžeme rozdělit na trh spotřebitelů, zprostředkovatelů, výrobní sféry, vládní a mezinárodní trhy. [2]

V posledních několika letech se firmy velice zajímají o nákupní chování zákazníků a utrácejí za výzkumy velké množství prostředků. Zajímá je, kdo nakupuje, kde nakupuje, jak nakupuje a proč nakupuje. Odborníci se snaží přijít na to, jak zákazníci reagují na různé marketingové podněty. Firmy, které vědí, jak budou spotřebitelé reagovat na vlastnosti produktu, ceny a reklamu, získají nad svou konkurencí nesmírnou výhodu. [10]

Na základě čtyřech hlavních charakteristik je možné určit čtyři osobnostní typy zákazníků. Těmito charakteristikami je dominance nebo submisivita a přátelskost či nepřátelství projevované vůči partnerovi při komunikaci. [5]

První typ zákazníka se označuje jako přizpůsobivý. Tento zákazník je přátelský a submisivní, většinou laskavý, usměvavý a přátelský. Jednání s ním bývá většinou bezproblémové. Osoby patřící do této kategorie si nechají rady poradit a jsou dobře ovlivnitelné. [5]

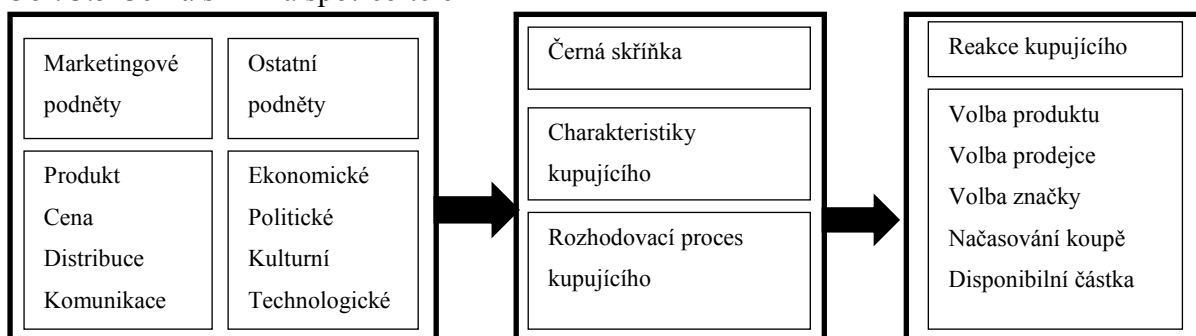
Druhou skupinou jsou byrokratičtí zákazníci. Kombinace submisivity a nepřátelství způsobuje, že tito klienti jsou uzavření, nedůvěřiví, kritičtí a mají rádi řád. Trvá delší dobu než si je prodejce zákazníka získá a proto by při komunikaci s takovým klientem měl prodejce postupovat trpělivě a snažit se získat zákaznickou důvěru. [5]

Další typ zákazníka se označuje jako autoritativní. Tento typ klienta se většinou snaží prosadit svůj názor za každou cenu a obvykle bývá nepříjemný, dominantní, hádavý a arogantní. Jednání s tímto typem klienta žádá hodně trpělivosti. [5]

Posledním typem je tvořivý zákazník. Tito klienti jsou přátelští, tolerantní a respektují názor druhých. Přesně vědí, co chtějí a velice dobře se s nimi jedná. Rychle se orientují a dokáží říct svůj názor. [5]

Východiskem analýzy nákupního prostředí může být model označovaný jako podnět/reakce. Všechny podněty vstupují do takzvané černé skříňky spotřebitele a následně vyvolávají určité reakce, které mohou být zaznamenány. Odborníci mají za úkol zjistit, co a jak se v černé skřínce děje. Vše je dobře vidět z obrázku 3.5. [10]

Obr. 3.5 Černá skříňka spotřebitele



Zdroj: [9]

Specialisté na marketing se snaží přijít na to, jakým se stávají z podnětů reakce. Charakteristiky kupujícího nejprve ovlivní vnímání podmětů a reakci na ně. Rozhodovací proces následně ovlivní nákupní chování. [8]

Nikdy si nebudeme přesně jistí, co se děje uvnitř černé skříňky spotřebitele, ale tento model je schopen umožnit nám pochopit zákazníky, předpovědět správné otázky a naučit nás, jak spotřebitele ovlivnit. [10]

4 Metodika sběru dat

V této diplomové práci je rozebírána analýza nákupního prostředí v prodejnách s elektronikou. Kapitulu, která je zaměřena na metodiku sběru dat, je možné rozdělit na dvě části. První část rozebírá přípravnou fázi a druhá část fázi realizační. V přípravné části výzkumu je pojednáváno o problému a cíli výzkumu, shromažďování dat, metodě výzkumu, výběrovém souboru, časovém harmonogramu a o hodnotícím formuláři a dotazníku. V realizační části se práce zabývá sběrem dat, kontrolou výsledků a zpracováním dat.

4.1 Přípravná fáze

V této části výzkumu jsou rozebrány jednotlivé fáze přípravy před tím, než bude přistoupeno k samotné fázi realizace. Důležité je také zdůraznit, že tato fáze je stěžejní a jednou z neobtížnějších.

4.1.1 Definování problému výzkumu

Problém, s kterým se autor práce na začátku výzkumu potýkal, byla neznalost nákupního prostředí jednotlivých prodejen s elektronikou. Nebylo proto možné jednotlivé maloobchodní jednotky mezi sebou porovnat a zhodnotit.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu bylo porovnání nákupního prostředí třech největších prodejců s elektronikou na českém trhu. Tato práce srovnává firmy ElectroWorld, Okay elektrospotřebiče a Datart International.

Firma ElectroWorld vstoupila na český trh v roce 2002 a od té doby je jedním z lídrů maloobchodu s elektrem. Tato společnost je součástí skupiny Dixons Retail, která působí v celé Evropě. Společnost Okay působí na českém trhu už od roku 1994 a v roce 2002 se rozhodla expandovat na Slovensko. Datart International působí na českém a slovenském trhu od roku 1990. Jako první maloobchod s elektronikou nabídl možnost nákupu ve svém e-shopu již v roce 2005.

Dílčím cílem výzkumu bylo srovnání nákupního prostředí těchto tří prodejců elektroniky ve třech městech ČR. Výzkum zároveň sledoval, jestli se liší chování zaměstnanců v různých městech v České republice. Z tohoto důvodu byly navštíveny prodejny v Ostravě, Olomouci a Brně.

4.1.3 Výzkumná metoda

Pro výzkum byly zvoleny marketingové metody mystery shopping, mystery calling a mystery e-mailing. Autor práce s pomocí těchto metod hodnotil nákupní prostředí jednotlivých prodejen a získal tak primární data. Sekundární data byla získána z internetových stránek samotných prodejen s elektrospotřebiči.

4.1.4 Výběrový soubor

Základní soubor představovaly všechny prodejny Datart International, Okay elektrospotřebiče a ElectroWorld ve městech Ostrava, Olomouc a Brno. Města Ostrava, Olomouc a Brno byla vybrána záměrně, protože jsou to krajská města a jsou velmi dobře dostupná. Dalším důvodem bylo i to, že autor práce má trvalé bydliště v Brně a Olomouc je na cestě do Ostravy, kde studuje. Počet prodejen v jednotlivých městech je možné vidět v tab. 4.1.

Tab. 4.1 Počet prodejen Electro World, Okay a Datart v ČR a jednotlivých městech

	Electro World	Okay elektrospotřebiče	Datart International
Počet prodejen v ČR	23	79	32
Počet prodejen v Brně	2	5	2
Počet prodejen v Ostravě	2	5	3
Počet prodejen v Olomouci	1	1	1

Výběrový soubor pro výzkum byl tvořen devíti prodejny. V Brně, Olomouci a Ostravě byly navštíveny prodejny Datart International, Okay elektrospotřebiče a ElectroWorld, které byly zvoleny technikou prostého náhodného výběru. Tato technika spočívá v tom, že všechny prodejny byly očíslovány a následně vybrány losem. V tab. 4.2 jsou zaznamenány přesné adresy prodejen, které byly navštíveny.

Tab. 4.2 Lokace navštívených prodejen

Datart International Ostrava	Jantarová 3344/4 , Ostrava 2, 702 00
Datart International Olomouc	Olomoucká 90, Olomouc, 777 00
Datart International Brno	Ve Vaňkovce 1, Brno, 602 00
Okay elektrospotřebiče Ostrava	Vítkovická 3278/3, Ostrava, 702 00
Okay elektrospotřebiče Olomouc	Kafkova 45, Olomouc, 783 01
Okay elektrospotřebiče Brno	Bystrcká 1137/38, Brno, 624 00
ElectroWorld Ostrava	Varenská 50/3309, Ostrava, 702 00
ElectroWorld Olomouc	Kafkova 6, Olomouc, 783 01
ElectroWorld Brno	Skandinávská 6, Brno, 619 00

4.1.5 Rozpočet výzkumu

Výzkum bude probíhat ve třech městech, mezi kterými je velká vzdálenost. Z tohoto důvodu se autor práce dopravoval do jednotlivých měst automobilem ze svého bydliště v Brně. Dalším výdajem byl tisk záznamových formulářů.

Tab. 4.3 Odhadovaný rozpočet výzkumného šetření

Prodejna elektrospotřebičů	Tisk	Vzdálenost z bydliště v Km	Cena za dopravu	Celkem za dva výzkumy
E.W. Olomouc	4 Kč	25 Km	160 Kč	332 Kč
Okay Olomouc	4 Kč			
Datart Olomouc	4 Kč			
E.W. Brno	4 Kč	230 Km	1 450 Kč	2 912 Kč
Okay Brno	4 Kč			
Datart Brno	4 Kč			
E.W. Ostrava	4 Kč	160 Km	1 000 Kč	2 012 Kč
Okay Ostrava	4 Kč			
Datart Ostrava	4 Kč			
Celkové náklady				5 256 Kč

4.1.6 Způsob sběru dat

Výzkum probíhal od 18. 3. do 29. 3. V tab. 4.4 je možné si povšimnout, v které prodejně a v jaký den byl výzkum uskutečněn.

Tab. 4.4 Harmonogram sběru dat

Prodejna/datum výzkumu	18.3.	19.3.	20.3.	21.3.	22.3.	25.3.	26.3.	27.3.	28.3.	29.3.
E.W. Olomouc	X									
Okay Olomouc		X								
Datart Olomouc			X							
E.W. Brno				X						
Okay Brno					X					
Datart Brno						X				
E.W. Ostrava							X			
Okay Ostrava								X		
Datart Ostrava										X

Hodnocení prodejen a následné vyhodnocování výsledků bylo provedeno autorem diplomové práce. Tato varianta byla výhodnější, než školit jiného mystery shoppera.

V každém z měst byla nakupována jiná elektronika. V Ostravě byl předmětem fiktivního nákupu LCD monitor značky Dell. Fiktivní zákazník zjišťoval informace o úhlopříčce displeje, rozlišení displeje a odezvě. Cenové omezení výrobku si autor práce

stanovil na 10 000 Kč. V Olomouci mystery shopper fiktivně nakupoval pračku Whirlpool. Cenové omezení bylo stanoveno na 8 000 Kč a otázky fiktivního zákazníka se týkaly energetické třídy, kapacity praní a rychlosti otáček. V Brně byl předmětem nákupu digitální fotoaparát Nikon v ceně do 20 000 Kč. Otázky mystery shoppera ohledně výrobku se zaměřily na typ senzoru, rozměry senzoru a celkový počet pixelů (viz příloha č. 5). Rozdílné elektrospotřebiče byly vybrány záměrně, aby bylo možné porovnat chování a znalosti prodejců v jednotlivých maloobchodních jednotkách.

Další část výzkumu probíhala za pomoci metody mystery calling a mystery emailing. V případě mystery emailingu byl zaslán do všech prodejen stejný e-mail s požadavkem na vytvoření PC sestavy (viz příloha č. 3). V případě mystery callingu volal autor práce na telefonní čísla všech devíti prodejen a řídil se podle připraveného scénáře (viz příloha č. 4). Tato část výzkumu měla za cíl ověřit reakce personálu maloobchodních jednotek na e-mailovou a telefonickou komunikaci.

4.1.7 Časový harmonogram

V tabulce 4.5 je uveden časový harmonogram činností spojených s vypracováním diplomové práce.

Tab. 4.5 Časový harmonogram

Činnost/měsíc	Leden	Únor	Březen	Duben	Květen	Září
Definice problému a plánu výzkumu	X					
Tvorba záznamových archů		X				
Sběr dat			X			
Analýza dat				X	X	
Prezentace výsledků a doporučení						X

4.1.8 Pilotáž

Před uskutečněním samotného výzkumu byla provedena pilotáž ve městě Olomouc v prodejně Elektro Spáčil za účelem otestování hodnotícího dotazníku. Po ukončení testu a jeho vyhodnocení bylo zjištěno několik chyb. Byly proto upraveny jednotlivé kategorie hodnotícího formuláře a nově vznikla kategorie hodnotící internetové stránky. Dále musela

být vytvořena nová hodnotící kritéria a jiná pozměněna. U některých kritérií byla také upravena čtyřbodová hodnotící škála pouze na dvoubodovou.

4.1.9 Výzkumný formulář

Výzkumný formulář (viz příloha č. 1) je možné rozdělit na šest dílčích částí, kterými jsou hodnocení prodejny – exteriér, hodnocení prodejny – interiér, zboží a jeho prezentace, personál, doplňkové služby a internetové stránky.

Úkolem každé z těchto částí bylo, přinést relevantní informace pro hodnotitele výzkumu. Pro hodnocení sloužila škála tvořená ze čtyř možností. Hodnotitel subjektivně přiřadil počet bodů každému kritériu. Ve formuláři se také vyskytovala kritéria, u kterých bylo možno přiřadit pouze nula bodů, pokud prodejna nesplnila kritérium nebo 3 body pokud prodejna kritérium splnila.

Hodnotící formulář byl vyhotoven ve formátu A 4 v devíti stejných kusech.

4.2 Realizační fáze

Po úspěšném vykonání přípravné fáze bude přistoupeno k fázi realizační. V realizační fázi bude objasněn sběr dat, jejich zpracovávání a kontrolování. Zmíněn bude také rozpočet, který bude potřeba na výzkum.

4.2.1 Sběr dat

Primární data byla získána pomocí metody mystery shopping. První výzkum proběhl v Ostravě dne 20. 3. Jako první prodejna byla navštívena v 12:00 Datart International. Následoval výzkum v prodejně Okay elektrospotřebiče v 14:00 a jako poslední byla navštívena prodejna ElectroWorld v 16:00. Druhý výzkumný den se konal v Olomouci dne 21. 3. Jako první byla navštívena prodejna Okay elektrospotřebiče v 9:00. Dále byl proveden výzkum v prodejně ElektroWorld v 10:30 a poslední výzkum proběhl v prodejně Datart International v 15:00. Dne 22. 3. proběhl výzkum v Brně. Nejprve byla navštívena provozovna Okay elektrospotřebiče v 13:00. Dále byl proveden výzkum v prodejně Datart International v 15:00. Poslední prodejnu, která byla podrobena výzkumu, byla prodejna ElectroWorld v 17:00. Sběr dat proběhl podle plánu a hned po ukončení výzkumu byla všechna relevantní data zaznamenána do záznamového archu, aby nedošlo ke ztrátě informací.

Fiktivní e-mail byl zaslán do prodejen 24.3. v ranních hodinách. Mystery calling proběhl 15.5. v odpoledních hodinách.

4.2.2 Analýza dat

Data byla přetransformována z papírového archu do programu Microsoft Excel, v kterém byla následně vyhodnocena.

5 Analýza nákupního prostředí

Tato kapitola je věnována analýze výsledků, které byly získány pomocí metody mystery shopping v předem vybraných prodejnách s elektronikou. Záznamový arch (viz příloha č. 6) byl rozdělen na šest sekcí. Exteriér, interiér, zboží a jeho prezentace, personál, doplňkové služby a internetové stránky. První část kapitoly je zaměřena právě na jednotlivé prvky nákupního prostředí každé z devíti prodejen a kompletní výsledky hodnocení je možné vidět v příloze č. 7. Druhá část srovnává prodejny a společnosti s elektronikou mezi sebou.

5.1 Okay elektrospotřebiče

5.1.1 Okay elektrospotřebiče Olomouc

Exteriér

Prodejna Okay elektrospotřebiče se nachází na ulici Kafkova 45 v Olomouci. Dostupnost prodejny je dobrá automobilem, avšak městskou hromadnou dopravou je problémová. Maloobchodní jednotka se nalézá mimo centrum města a zastávka je vzdálená více než 500 metrů. Za dostupnost obdržela prodejna pouze jeden bod z třech možných. Před prodejnou je 30 parkovacích míst, které nejsou zpoplatněny. Tento počet se jeví dostatečný.

Budova, v které se prodejna nachází, je na první pohled moderní a udržovaná. Stejně tak prostory před budovou v době výzkumu byly naprosto v pořádku a nebyly zde žádné nečistoty či odpadky. Prodejna je označena velkým nápisem, který je perfektně osvětlený.

Výkladní skříň maloobchodní jednotky je rozdělena na dvě poloviny vstupem do prodejny. V pravé polovině se nacházely pouze obrázky spotřební elektroniky a barevné plakáty, které se snažily upoutat zákaznickou pozornost tím, že nabízely zlevněné zboží. V levé polovině výlohy se nacházely elektrospotřebiče s označením ceny. Výkladní skříň měla aktuální sezonní tematiku, ale na skle se nacházely nečistoty a proto byla ohodnocena dvěma body ze tří. Prodejna za exteriér získala celkově 18 bodů z 21 možných.

Interiér

Dalším oddílem v hodnotícím dotazníku je interiér. Celkově mohla prodejna získat maximální počet 15 bodů. Po vstupu do prodejny fiktivní zákazník rozpoznal, že prodejna je dispozičně řešena podle přímého layoutu, jelikož zákazník měl dostatek místa pro pohyb v prodejně a regály byly uspořádány rovnoběžně s bočními stěnami prodejny. Velkou slabinou této maloobchodní jednotky byla čistota interiéru. Po celé prodejně se nacházely

papírky, obaly od výrobků, kousky lepicí pásky a další nečistoty. Na koberci byly skvrny. Vystavované zboží také nebylo čisté. Osvětlení prodejny bylo hodnoceno jako dobré, jednotlivé elektrospotřebiče však nebyly nasvíceny.

Teplota v provozovně byla úměrná zimnímu počasí, které v době výzkumu panovalo. V prodejně hrál mix ambientní hudby, který podle názoru mystery shoppera byl vytvořen záměrně pro prodejnu, která získala za interiér 11 z možných 15 bodů, což je také možné vyjádřit jako 73 %.

Zboží a jeho prezentace

Ceny u jednotlivých výrobků v prodejně byly dobře rozeznatelné. U pračky, u které byl prováděn fiktivní nákup, byla cena skvěle čitelná a barevně zvýrazněná. Štítek s cenou nebyl nijak poškozen. Zboží v maloobchodě mělo logickou návaznost a bylo rozřazeno do kategorií na počítače a příslušenství, televize, mobily a fotoaparáty, bílá elektronika a ostatní elektronika. V prodejně se nacházelo 13 alternativních výrobků, což se jeví jako dostatečný počet, z kterého může potenciální zákazník vybírat. Ve všech prodejnách v Olomouci fiktivní zákazník předstíral nákup pračky Whirlpool. POP materiály byly v prodejně rozpoznány tři a to dočasný prodejní stojan, A stojan a cenové dekorační lišty viz příloha č. 2. Avšak některé z dekoračních lišt byly poškozeny. Prodejna tak za zboží a jeho prezentaci obdržela 16 bodů z 18 možných.

Personál

O tom, jaký výrobek zákazník zakoupí, a jak bude spokojený, se z velké části rozhoduje až v prodejně a právě proto je v posledních letech nesmírně důležitá úloha personálu.

V oddělení fiktivního nákupu se nacházeli dva zaměstnanci z celkového počtu sedmi. Po vstupu do prodejny byl fiktivní zákazník pozdraven do dvou minut. Ovšem personál na sobě neměl jmenovku ani se svým jménem ani s pracovní pozicí. Za další negativum může být označen fakt, že zaměstnanec prodejny Okay na sobě neměl stejnokroj firmy, což působí velmi neprofesionálně.

Kladem bylo vystupování prodejce a jeho komunikace se zákazníkem, která byla velice příjemná a profesionální. Pozitivní bylo i to, že zákazník byl sám osloven a nemusel tak navazovat kontakt.

Při nákupu LCD monitoru vyšlo též najevo, že personál má velice dobré povědomí o produktech a dokáže zákazníkovi doporučit výrobek podle jeho potřeb, jelikož odpověděl na

otázky týkající se otáček za minutu, kapacity praní a energetické třídy. Při odchodu z prodejny se personál se zákazníkem slušně rozloučil.

Doplňkové služby

V prodejně Okay elektrospotřebiče v Olomouci byla možnost platit kreditní kartou. Prodejce také informoval zákazníka o tom, že u velké elektroniky společnost nabízí dopravu přímo do domácnosti. Při poruše elektrospotřebiče nabízí společnost možnost výměny výrobku nebo autorizovaný servis. Při zájmu zákazníka je možné domluvit si splátkový kalendář. Jediným negativem v sekci doplňkových služeb je, že firma nenabízí věrnostní program svým zákazníkům. Přehled nabízených služeb v jednotlivých prodejnách, které byly téměř totožné, je možné vidět v tab. 5.1.

Tab. 5.1 Doplňkové služby v jednotlivých prodejnách

Prodejna/kritérium doplňkových služeb	platba kreditní kartou	doprava do domácnosti	servis	věrnostní program	možnost nákupu na splátky
E.W. Olomouc	✓	✓	✓	X	✓
E.W. Brno	✓	✓	✓	X	✓
E.W. Ostrava	✓	✓	✓	X	✓
Okay Olomouc	✓	✓	✓	X	✓
Okay Brno	X	✓	✓	X	✓
Okay Ostrava	✓	✓	✓	X	✓
Datart Olomouc	✓	✓	✓	X	✓
Datart Brno	✓	✓	✓	X	✓
Datart Ostrava	✓	✓	✓	X	✓

Internetové stránky

Internetové stránky budou hodnoceny vždy pouze u první maloobchodní jednotky každé společnosti, jelikož jsou internetové stránky společné pro všechny prodejny stejné společnosti. Webové stránky budou hodnoceny autorem práce, ale částečně také za pomoci metody mystery mailing, viz příloha č. 3. Každé společnosti byl zaslán totožný e-mail s požadavkem na sestavení PC sestavy a následně byla hodnocena tato kritéria:

- rychlost odpovědi,
- kvalita poskytnutých dat,
- zdali uvedl prodejce odkaz na nabízené zboží,
- nabídka slevy.

Prodejna Okay elektrospotřebiče má svou vlastní internetovou stránku, která se vyznačuje firemními žluto-modrými barvami. Stránka je velice přehledná a nabízí možnost přepínat mezi českým a slovenským jazykem. Samozřejmostí je i nákup zboží v e-shopu. Na stránce se nachází kontakt na všechny prodejny v České republice.

Orientace na internetových stránkách je snadná. Zákazník má možnost získat zde všechny relevantní informace o produktu, který ho zajímá. O aktuálnosti stránek mohou přesvědčit reklamní poutače s tematikou nadcházejícího mistrovství světa v hokeji. Stránky obdržely plný počet bodů.

5.1.2 Okay elektrospotřebiče Ostrava

Exteriér

Druhou prodejnu, která byla navštívena, je Ostravská pobočka Okay elektrospotřebiče, která má sídlo v ulici Vítkovická 3278/3. Prodejna se nachází mimo centrum města, ale je velice dobře dostupná jak městskou hromadnou dopravou, tak i automobilem. Zastávka MHD se nachází méně než 500 metrů od prodejny. V okolí maloobchodní jednotky se nalézají další prodejny, takže je k dispozici dostatečně velké, neplacené parkoviště.

Budova na první pohled působí moderně a udržovaně a je označena velkým nápisem Okay elektrospotřebiče, který je stejně jako u předchozí prodejny perfektně nasvícen.

Mysteryshopper byl nepříjemně překvapen při hodnocení stavu prostoru před budovou. Na parkovišti a přímo před prodejnu se nacházelo velké množství odpadků, starých obalů a jiných nečistot. Za stav před budovou mohla prodejna obdržet až tři body, bohužel tato provozovna nezískala ani jeden bod.

Výkladní skříň je pro každou prodejnu nesmírně důležitá, protože může upoutat zákaznickovu pozornost a nalákat ho do prodejny. Bohužel v Ostravě byla výloha zevnitř zalepena bílými papíry, takže prezentace zboží nebyla možná, což je velká škoda. Navíc se na skle nacházelo velké množství nečistot.

Interiér

Oproti první prodejně se tento maloobchod lišil v rozmístění regálů. Prodejna byla rozdělena na dvě poloviny, takže když se zákazník chtěl dostat k východu, musel projít celou prodejnu. Toto dispoziční řešení se používá pro menší prodejny a nazývá se spine layout (viz příloha č. 9). Rozdíl mezi první prodejnu v Olomouci a touto byl také ten, že interiér v Ostravě byl perfektně čistý. Osvětlení bylo dobré stejně jako teplota v prodejně. Hudba byla

vytvořena přímo pro prodejnu a působila příjemně.

Jelikož byla prodejna rozdělena regálem na dvě poloviny, pohyb po prodejně byl poněkud ztížený a zákazník musel kličkovat mezi spotřební elektronikou.

Za interiér získala tato provozovna 12 bodů z 15 možných, což můžeme vyjádřit jako 80 %.

Zboží a jeho prezentace

Tato kategorie byla zhodnocena jako nejhorší z celé prodejny. Kritéria byla splněna pouze na 50 %. Zboží po prodejně bylo velmi chaoticky uspořádané (na pračce byla položena pánvička s cenovkou atd.). Dalším již zmiňovaným problémem bylo samotné rozestavění regálů, které neposkytovalo dostatečný prostor pro pohyb v prodejně a zákazník se tak cítil poněkud stísněně.

Výběr ze zboží byl výborný, jelikož měl zákazník na výběr z více než 8 LCD monitorů a proto prodejna obdržela plný počet bodů. Negativem ovšem byla neochota personálu umožnit nebo předvést LCD monitor Dell. V prodejně se nacházel velmi malý počet POP materiálů. Fiktivní zákazník zaregistroval pouze cenové a dekorační info lišty.

Personál

Po vstupu do prodejny byl zákazník pozdraven do dvou minut personálem, který na sobě měl čistý stejnokroj firmy a byl upravený. Nechyběla ani jmenovka s pracovní pozicí. Zaměstnanec sám od sebe navázal komunikaci a choval se velmi přátelsky a příjemně.

Na otázky, které se týkaly úhlopříčky, rozlišení displeje a časové odezvy uměl zaměstnanec maloobchodu velice dobře reagovat a doporučil několik možných alternativ. Dokonce se zmínil i o tom, že v den fiktivního nákupu končí slevová akce na výrobek. V prodejně se celkem nacházelo 7 zaměstnanců, z toho dva byli v oddělení fiktivního nákupu. Při odchodu z prodejny se personál s mystery shopperem rozloučil. Za tuto oblast prodejna obdržela celkem 83 %, což bylo nejvíce ze všech kategorií.

Doplňkové služby

Při fiktivním nákupu LCD displeje prodávající zmínil možnost nákupu zboží na splátky. Zákazník byl také ujištěn o možnosti servisu, při jakýchkoliv problémech s výrobkem. Samozřejmostí byla v prodejně i možnost platby kreditní kartou. Při nákupu velké spotřební elektroniky firma nabízí dopravu až do domácnosti, popřípadě následnou instalaci produktu. Jedinou nevýhodou byla absence věrnostního programu.

5.1.3 Okay elektrospotřebiče Brno

Exteriér

Poslední prodejna Okay elektrospotřebiče byla navštívena v Brně. Prostým náhodným výběrem byla vybrána prodejna na ulici Bystrcká 1137/38. Prodejna je vzdálená od centra města asi 40 minut městskou hromadnou dopravou a 15 minut automobilem, takže dosažitelnost prodejny je problémová. Nicméně zastávka městské hromadné dopravy se nachází poblíž maloobchodu a před prodejnou je malé bezplatné parkoviště, čítající 9 míst.

Na budově, která se zdála býti starší, avšak dobře udržovaná, se nacházel velký reklamní poutač s logem firmy, který byl nasvětlen třemi reflektory. Prostory před budovou byly čisté až na malé nečistoty jako jsou nedopalky nebo malé papírky.

Výkladní skříň byla velmi aktuální se zimní tematikou, bohužel se na ní nacházel velký počet nečistot, a proto obdržela pouze dva body ze tří možných.

Interiér

Po vstupu do prodejny určil mystery shopper, že prodejna má regály rozestavěné podle přímého layoutu. V maloobchodní jednotce byl dostatečný prostor pro pohyb a zákazník se tak v klidu mohl soustředit na výběr a nákup zboží. Regály byly uspořádány rovnoběžně s bočními stěnami prodejny a přímé uličky s obraty o 90 stupňů vedly k tzv. řízenému pohybu po prodejně. Ovšem čistota interiéru byla nevyhovující. V prodejně se nacházelo velké množství papírků, odpadků, lepicí pásky a různě se povalujících pomůcek jako jsou nůžky, nože atd. Za čistotu interiéru tak prodejně byl přidělen pouze jeden bod ze třech možných.

Dalším kritériem, které prodejna nesplnila na plný počet bodů, bylo osvětlení v prodejně. I když celkové osvětlení nebylo špatné, tak výrobky nebyly vůbec nasvícené a to platilo i pro ty nejdražší jako jsou mobilní telefony či fotoaparáty.

Provozovna naopak získala plný počet bodů při hodnocení teploty, která byla optimální. Dalším kritériem, které bylo splněno na plný počet bodů, byla hudba v prodejně, která měla optimální hlasitost. Za zmínku též stojí, že v této prodejně jako jediné, hrála hudba přímo z rádia a prodejna neměla připraven vlastní mix hudby.

Zboží a jeho prezentace

Maloobchodní jednotka upoutala pozornost mystery shoppera velkým výběrem z fotoaparátů značky Nikon, u kterého byl prováděn fiktivní nákup. Alternativ bylo sedm. Dalším pozitivem byla dobrá rozpoznatelnost ceny, která byla i barevně zvýrazněná a štítek nebyl nijak poškozený.

Body za dobrou prezentaci zboží, bohužel prodejně musely být odebrány v oblasti

POP materiálů. V celé prodejně se nenacházel žádný POP materiál až na jeden wobbler, což fiktivní zákazník označil za nedostačující. Dalším problémem, který mystery shopper zaznamenal, bylo neumožnění zákazníkovi zkoušku zboží či ukázkou základních funkcí fotoaparátu.

Personál

V prodejně se nacházeli celkem čtyři zaměstnanci. Přímo v oddělení fiktivního nákupu potom jeden. Fiktivní zákazník musel čekat déle než pět minut na to, než byl osloven prodejcem, i když prodejna byla skoro prázdná. Personál na sobě sice měl stejnokroj, avšak v upravenosti spatřoval mystery shopper rezervy. Dalším kritériem, které nebylo splněno byla absence jmenovky a určení pracovní pozice.

Přes všechny tyto nedostatky se ovšem prodejce prezentoval perfektní, velice přátelskou komunikací. Zaměstnanec dokázal fiktivnímu zákazníkovi, že má dobré znalosti produktů, protože dokázal ihned odpovědět na otázky ohledně typu a rozměru senzoru a počtu pixelů. Na základě cenového omezení 20 000 Kč uměl doporučit různé alternativy výrobků a při ukončení prodejní situace se se zákazníkem rozloučil.

Doplňkové služby

Platba kreditní kartou je v dnešní době samozřejmostí, bohužel v této prodejně nebyla možná a to z důvodu poruchy na přístroji pro přijímání karet. Při nákupu velkých spotřebičů prodejna nabízí dopravu do domácnosti a následnou instalaci.

Zboží je možné koupit na splátky, což je nespornou výhodou, kterou tato prodejna nabízí. Bohužel už nenabízí žádný věrnostní program. Při poruše zakoupeného zařízení může být přístroj vrácen nebo dán do servisu.

Celkové srovnání prodejen Okay elektrospotřebiče

Obr. 5.1 znázorňuje srovnání jednotlivých prodejen Okay elektrospotřebiče. V oblasti exteriéru dosáhla největšího bodového zisku prodejna v Olomouci, na druhém místě se umístila provozovna v Brně a nejméně bodů získala prodejna v Ostravě.

Při hodnocení interiéru prodejen Okay vyšlo najevo, že nejlépe řešený interiér mají obchodní jednotky v Brně a Ostravě. Prodejna v Olomouci získala nejmenší počet bodů.

Maloobchodní jednotka v Olomouci obdržela nejvíce bodů za oblast zboží a jeho prezentace. Na pomyslném druhém místě se umístila prodejna v Brně a poslední skončila provozovna v Ostravě.

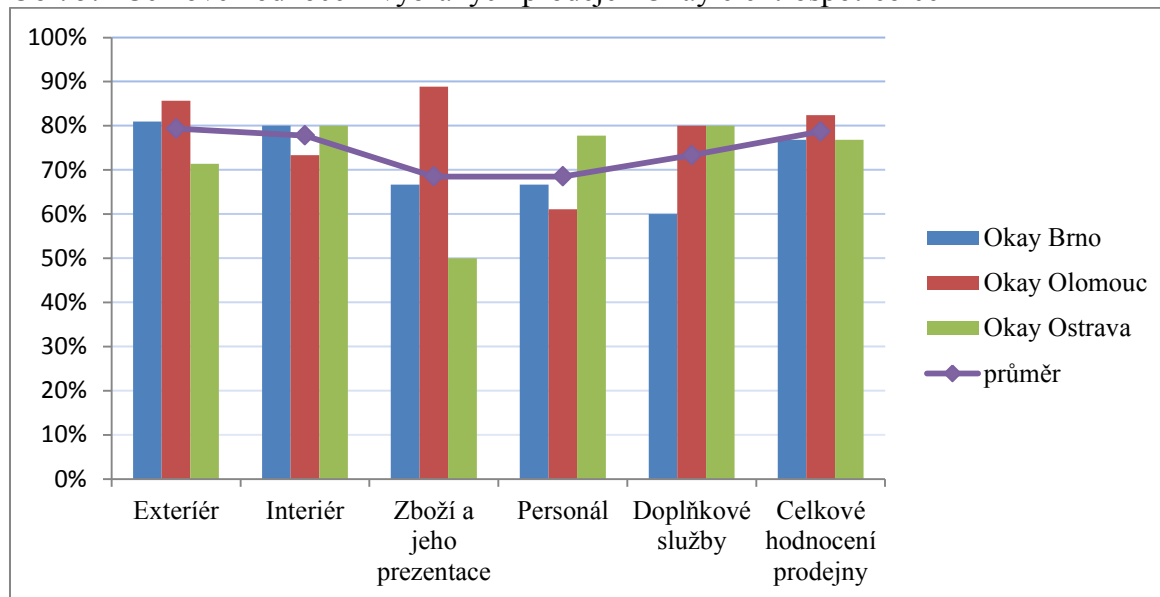
Z obr. 5.1 je též patrné, že v oblasti personálu dominovala maloobchodní jednotka

v Ostravě, následována prodejnou v Brně a Olomouci.

Poslední hodnocenou kategorií byly doplňkové služby jednotlivých prodejen, které nejlépe byly hodnoceny v Olomouci a Ostravě. Maloobchodní jednotka v Brně skončila na posledním místě.

Při celkovém hodnocení všech kategorií nejlépe obstála prodejna v Olomouci. Stejného hodnocení potom dosáhly provozovny v Ostravě a Brně.

Obr. 5.1 Celkové hodnocení vybraných prodejen Okay elektrospotřebiče



5.2 Datart

5.2.1 Datart Olomouc

Exteriér

Prodejna Datart v Olomouci je součástí nákupního centra Olympia, které se nachází na ulici Olomoucká 90. Maloobchodní jednotka je sice velmi vzdálená od města, ale dostupnost automobilem a kyvadlovou dopravou přímo k nákupnímu centru je dobrá. Pro zákazníky s automobilem je připravena dostatečně velká parkovací plocha.

Budova byla dokončena v roce 2004, takže je moderní a udržovaná. Reklamní poutač společnosti Datart je umístěn na sloupu spolu s 15 dalšími poutači jiných společností. Tento reklamní sloup není bohužel nijak nasvícen. Prostory před budovou vypadaly velice čistě a nenacházel se zde žádný nepořádek.

Zajímavým faktem exteriéru bylo, že prodejna Datart nemá vlastní výkladní skříň, ale pouze skleněné tabule vedle vchodu do prodejny. Na těchto tabulích se nacházely reklamní

plakáty a poutače na výrobky.

Za exteriér získala prodejna Datart 12 bodů z možných 21, což představuje 57 % úspěšnosti.

Interiér

Za interiér obdržela prodejna Datart 12 bodů z 15, což můžeme vyjádřit jako 80 %. To bylo nejvíce bodů ze všech kategorií hned po kategorii internetové stránky, které získaly plný počet bodů.

Layout v prodejně byl mystery shopperem určen jako smíšený, který je kombinací přímého, ostrůvkového a diagonálního layoutu do funkčního celku. Rozmístění regálů podle tohoto typu zajistilo dostatek prostoru pro pohyb zákazníků. V prodejně se nacházely smítka a drobné odpadky a proto za čistotu interiéru prodejna obdržela pouze dva body ze tří možných.

Maloobchodní jednotka nebyla dostatečně osvětlena. Fiktivní zákazník zaregistroval prasklé žárovky, což by se v odchodu s elektronikou nemělo stát. Teplota v prodejně byla vyhovující. Příjemně působila i hudební kulisa, která byla vytvořena pro účely prodejny.

Zboží a jeho prezentace

V oblasti zboží a jeho prezentace získala společnost Datart v Olomouci 12 z 18 možných bodů. Procentuálně to odpovídá 67 %. Při nákupu předem vybraného zboží si fiktivní zákazník všimnul, že v prodejně se nenachází žádné POP materiály až na vstupní bránu (viz příloha č. 3), která byla obalena reklamním poutačem. Cena u všech výrobků byla dobře čitelná a barevně zvýrazněná. V maloobchodě bylo na výběr ze 14 praček a tak měl zákazník možnost vybrat si výrobek, který odpovídá jeho představám.

Personál

Tato kategorie byla nejhůře hodnocenou oblastí této maloobchodní jednotky. Získala pouze 7 bodů z 18, což je procentně vyjádřeno jako 39 %.

Po vstupu do prodejny se personál vůbec nevěnoval fiktivnímu zákazníkovi i navzdory tomu, že v prodejně se nenacházel velký počet zákazníků. V provozovně byli celkem 4 zaměstnanci a v oddělení nákupu jeden zaměstnanec. Personál se raději bavil mezi sebou, než aby se věnoval zákazníkům, a kdyby se mystery shopper po 20 minutách nezeptal prodejce, jestli by se mu mohl věnovat, tak by se obslužení nedočkal.

Prodejce na sobě měl stejnokroj firmy a byl upraven, chyběla mu ovšem jmenovka a jeho pracovní pozice. Na otázky týkající se energetické třídy, kapacity praní a rychlosti otáček zaměstnanec společnosti Datart fiktivnímu zákazníkovi ihned odpověděl a doporučil pračku

Whirlpool AWS 51012. Při odchodu z prodejny prošel zákazník kolem dvou zaměstnanců a pokladny a nikdo se s ním nerozloučil.

Doplňkové služby

Za doplňkové služby bylo prodejně Datart přiděleno 12 bodů z 15 možných. Prodejna nezískala ani jeden bod za kritérium věrnostní program, který nenabízí. Platba kreditní kartou v prodejně byla možná, stejně jako doprava elektrospotřebičů do domácnosti. Maloobchodní jednotka nabízí také servis pro své zákazníky. V případě zájmu je také možné sjednat si prodlouženou záruku na výrobky na 5 let. Společnost Datart umožňuje svým zákazníkům nákup zboží na splátky.

Internetové stránky

Internetové stránky společnosti Datart jsou velice kvalitní a propracované a tak byly mystery shopperem ohodnoceny plným počtem bodů. Webové stránky jsou velice přehledné a umožňují nákup v e-shopu. O aktuálnosti svědčí reklamní poutače na nejnovější elektroniku. Dále nás může přesvědčit slogan „Střídání – vyměň starou televizi za novou“, což odkazuje na mistrovství světa v hokeji. Na stránce jsou uvedeny kontakty na všechny prodejny v České republice a informace o produktech, které společnost nabízí.

Velkým kladem, který internetové stránky společnosti Datart nabízí, jsou doplňkové služby. Můžeme zde najít kategorii „Dárek“, kde po zadání kritérii obdrží zákazník nabídku dárků, které odpovídají zadaným požadavkům. Další sekce má název „E-knihy“, kde zákazník může nakoupit celou řadu knih v elektronické podobě. Neméně zajímavý je odkaz „Výjimečná nabídka“, která je věnována nákupu posledních kusů zboží ze skladových zásob za zvýhodněné ceny. Velice povedená sekce je i „Aukce“, kde mohou zákazníci dražit spotřební elektroniku společnosti Datart.

5.2.2 Datart Brno

Exteriér

V městě Brně se nacházejí pouze dvě prodejny Datart. Prostým výběrem byla vybrána prodejna v nákupním centru Vaňkovka, která se nachází na ulici Ve Vaňkovce 1. Toto nákupní centrum se nachází v centru města, takže je velice dobře dostupné pěšky, hromadnou městskou dopravou a automobilem. Galerie nabízí dostatečný počet parkovacích míst a zastávky hromadné městské dopravy se nachází přímo před budovou. Parkovací plocha je částečně zpoplatněná. První hodina je zadarmo, druhá a třetí hodina stojí 20 Kč a každá další

hodina 25 Kč.

Budova byla kompletně zrekonstruována a zahájila provoz v roce 2005. Jedná se tedy o moderní budovu, která je dobře udržovaná. Společnost Datart má reklamní poutače na vedlejších reklamních plochách budovy, nejsou však nijak nasvícené. Parkoviště a prostory před budovou byly čisté.

Výkladní skříň společnosti Datart patří odhadem k největším, které se v nákupním centru nachází. Společnost má tedy dostatečný prostor pro lákání zákazníků do prodejny a na prezentaci svého zboží. Na první pohled bylo zřejmé, že jsou si vedoucí pracovníci vědomi důležitosti výkladní skříně a věnovali jí patřičnou pozornost. Výloha byla aktuální, tematicky zaměřená na zimu a dokonale čistá bez jakýchkoliv nečistot.

Exteriér byl druhou nejlepší hodnocenou kategorií a získal 16 z 21 bodů, neboli 76 %.

Interiér

Interiér prodejny byl podle hodnocení mystery shoppera nejlepší oblastí společnosti Datart v Brně. Celkově bylo přiděleno odchodu 12 bodů z 15, což lze procentně vyjádřit jako 80 %. Plný počet bodů byl prodejně přidělen za kritérium teplota v prodejně, která podle subjektivního hodnocení byla ideální. Třemi body bylo ohodnoceno též kritérium pohyb v prodejně, které je úzce spojeno s typem layoutu v prodejně, který byl identifikován jako smíšený, stejně jako tomu bylo u prodejny v Olomouci. Jeden bod ztratila prodejna za čistotu interiéru, protože se v ní nacházely malé nečistoty, taktéž tomu bylo i u osvětlení prodejny. Jednotlivé výrobky nebyly bohužel vůbec nasvíceny. Hudba v prodejně byla až příliš hlasitá a působila rušivě při nákupu a konverzaci se zaměstnancem prodejny.

Zboží a jeho prezentace

Rozpoznatelnost ceny u všech výrobků v prodejně byla velice dobrá. Číslovky byly dobře čitelné a barevně zvýrazněné. Cedulka s cenou nebyla nijak poškozena. Zboží v celé prodejně mělo logickou návaznost a bylo systematicky uspořádané, což zákazníkovi usnadňuje nákup.

Výběr ze zboží byl v prodejně Datart dostačující. Na výběr měl zákazník ze čtyř až sedmi různých výrobků. V prodejně se nacházel pouze jeden POP materiál, kterým byl prodejní stojan, což je na celou prodejnu nepříliš mnoho. Při vznesení požadavku o vyzkoušení fotoaparátu Nikon byl zákazník zdvořile odmítnut.

Prodejna celkově za oblast zboží a jeho prezentace získala 11 bodů z 18 neboli 61 %.

Personál

Personál se podle hodnocení mysteryshoppera stal nejhůře hodnocenou kategorií celé prodejny Datart. Kritéria byla splněna pouze z 50 %.

Při vstupu do prodejny fiktivního zákazníka nikdo nepozdravil, dokonce se mu celých 20 minut nikdo nevěnoval. V prodejně se nacházelo pět zaměstnanců, ale byli více zaměstnání konverzací mezi sebou než obslužením zákazníků. Po 20 minutách mystery shopper požádal nejbližšího zaměstnance, jestli by mu mohl poradit s výběrem elektrospotřebiče. Bohužel mu bylo sděleno, že na toto zboží se zaměstnanec nespecializuje a ať počká, než se dostaví prodejce s potřebnými znalostmi. Prodejce se dostavil po uplynutí 10 minut. Celkově tedy fiktivní zákazník čekal na obslužení půl hodiny. Na čistém stejnokroji firmy měl zaměstnanec umístěnou jmenovku s pracovní pozicí. Povědomí o fotoaparátech měl dobré a dokázal zákazníkovi odpovědět na dotazy ohledně pixelů, typu a rozměru senzoru. Při odchodu z prodejny se s mystery shopperem nerozloučil prodejce ani pokladní, kolem kterých fiktivní zákazník procházel.

Doplňkové služby

Maloobchodní jednotka Datart v Brně stejně jako všechny prodejny Datart, které byly navštíveny, nabízí servis na výrobky, které byly zakoupeny v této prodejně. Samozřejmostí je i doprava velkých elektrospotřebičů do domácnosti a jejich následná instalace. Další doplňkové služby, které zákazníci mohou využít, je platba kreditní kartou a možnost nákupu výrobků na splátky. Jediná služba, kterou společnost Datart nenabízí, je věrnostní program. Tato prodejna tedy splnila všechny kritéria až na jediné a obdržela 12 bodů z možných 15.

5.2.3 Datart Ostrava

Exteriér

Prodejna Datart v Ostravě, která byla vybrána pro analýzu nákupního prostředí, se nachází v nákupním centru Nová Karolina v ulici Jantarová 3344/4. Toto centrum bylo pro veřejnost otevřeno v roce 2012, jedná se tedy o nejmodernější a nejudržovanější budovu, ve které byl prováděn výzkum. Prodejna se nalézá poblíž městského centra, takže je velice dostupná jak městskou hromadnou dopravou, tak automobilem. V těsné blízkosti nákupního centra je též situována zastávka MHD a samotné nákupní středisko nabízí více než 1500 parkovacích míst. První tři hodiny parkování jsou zcela zdarma, každá další započatá hodina stojí 30 Kč.

Při marném hledání reklamního poutače poukazujícího na přítomnost společnosti

Datart v nákupním centru si fiktivní zákazník povšimnul výborného stavu prostor před budovou, kde se nenacházely žádné nečistoty. Při hodnocení výkladní skříně obdržela prodejna tři body, protože byla čistá s dobrou koncepcí a aktuální tematikou.

Celkem byl exteriér prodejny ohodnocen 14 z 21 bodů, kritéria byla splněna z 62 %. Tato kategorie byla nejhorší ze všech šesti hodnocených kategorií.

Interiér

Přesným opakem exteriéru byl interiér, kde byla kritéria splněna na 89 % a stal se tak nejlépe hodnocenou kategorií prodejny Datart v Ostravě.

Teplota v prodejně byla příjemná, stejně jako mix ambientní hudby. Osvětlení celé prodejny bylo přiměřené a nasvícení jednotlivých výrobků působilo profesionálním dojmem, který mírně kazila čistota interiéru, protože v prodejně se nacházely malé odpadky a smítka.

Zboží a jeho prezentace

Tato oblast byla ohodnocena fiktivním zákazníkem 12 body z 18 možných, což je možné vyjádřit jako 67 %.

Zboží ve všech regálech mělo logickou návaznost a bylo systematicky uspořádané. Cena u jednotlivých výrobků byla dobře čitelná a zvýrazněná žlutou barvou, která je spolu s modrou firemními barvami. Regály v prodejně byly sice umístěny systematicky podle přímého layoutu, ale i tak v prodejně bylo málo místa pro pohyb. V celé provozovně nebyl identifikován žádný POP materiál, který by podporoval prodej výrobků.

Personál

Druhou nejlépe hodnocenou oblastí v této maloobchodní jednotce byl personál. Při vstupu do prodejny ihned pozdravil zákazníka a chtěl mu pomoci s výběrem LCD monitoru Dell. Na firemním stejnokroji, kde dominovali hlavně modrá a žlutá barva, měl zaměstnanec umístěnou jmenovku s pracovní pozicí. Při nákupním rozhovoru prodejce prokázal dobré znalosti monitorů a doporučil zákazníkovi výrobek dle své osobní zkušenosti. Komunikace byla velmi přátelská a nenucená. V prodejně se nacházelo šest zaměstnanců, z toho jeden měl přidělen sektor, v kterém proběhl fiktivní nákup. Celkově prodejna ztratila pouze tři body a to kvůli tomu, že se personál nerozloučil se zákazníkem při jeho odchodu. Společnost Datart byla v této oblasti úspěšná z 83 %.

Doplňkové služby

Stejně jako dvě předešlé prodejny Datart ani tato maloobchodní jednotka nenabízí žádný věrnostní program pro své zákazníky. To je ovšem jediná doplňková služba, kterou tato

společnost neumožňuje. Zákazníci mohou platit kreditní kartou, požádat o dopravu výrobku do domácnosti či o sestavení splátkového kalendáře při neschopnosti zaplatit zboží jednorázově. Další služba, kterou zákazníci mohou využít je servis výrobků zakoupených v prodejně.

Celkové srovnání společností Datart

Obr. 5.2 znázorňuje srovnání všech prodejen Datart, ve kterých byla prováděna analýza nákupního prostředí. V oblasti exteriéru si nejlépe vedla prodejna v Brně. Na druhém místě se umístila provozovna v Ostravě a nejhůře dopadla maloobchodní jednotka v Olomouci. Interiér byl nejlépe vyřešen v Ostravě. Na druhém místě se se stejným počtem bodů umístily prodejny v Brně a Olomouci.

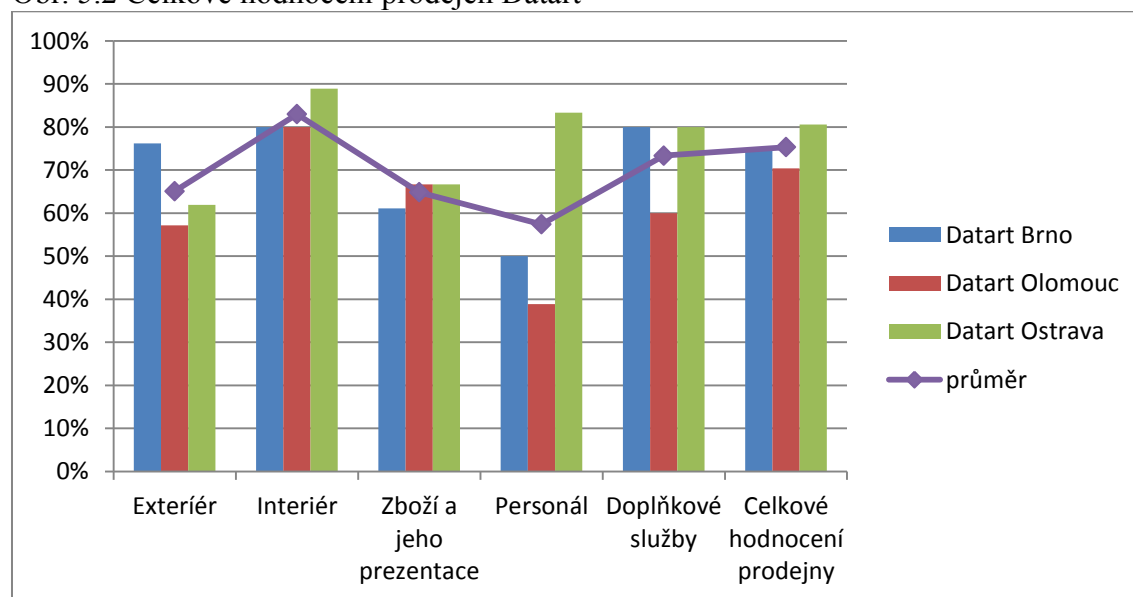
V kategorii zboží a jeho prezentace byly výsledky poměrně vyrovnané. Na prvním místě skončily provozovny v Ostravě a Olomouci. Nejhůře dopadla prodejna v Brně.

Při hodnocení personálu byly zaznamenány velké rozdíly. S velkým předstihem skončila na prvním místě prodejna v Ostravě, následována Brnem a poslední skončila provozovna v Olomouci.

Poslední hodnocenou kategorií byly doplňkové služby v jednotlivých prodejnách. Z analýzy vyplynulo, že provozovny v Brně a Ostravě nabízely lepší služby než v Olomouci.

V celkovém hodnocení dopadla nejlépe prodejna v Ostravě, následována provozovnami v Brně a Olomouci.

Obr. 5.2 Celkové hodnocení prodejen Datart



5.3 Electro World

5.3.1 Electro World Olomouc

Exteriér

Prodejna společnosti Electro World v Olomouci se nachází na ulici Kafkova 6. Dostupnost prodejny automobilem je dobrá, avšak městskou hromadnou dopravou je problémová, jelikož nejbližší zastávka MHD je vzdálena více než 500 metrů od prodejny. Přimo před prodejnou se nachází 24 parkovacích míst pro zákazníky maloobchodu.

Budova, v které společnost Electro World nabízí své produkty je velice moderní a udržovaná. Nad hlavním vstupem do budovy se nachází velká reklamní tabule s označením prodejny, která bohužel není jakkoliv nasvícená. Před budovou se v době analýzy nákupního prostředí nenacházely žádné nečistoty a odpadky. Jelikož se prodejna nachází v samostatné budově, měla společnost dostatek prostoru pro prezentaci svého zboží ve výkladní skříni. Prezentace v době výzkumu byla tematicky laděna na zimní měsíce.

Prodejna splnila kritéria ze 71 %, když získala 15 bodů z 21 možných.

Interiér

Při vstupu do prodejny si každý zákazník jako první věci musí povšimnou vyvýšené plošiny, na které sedí ostraha prodejny a za pomoci kamerového systému monitoruje celou prodejnu. Takové bezpečnostní opatření nebylo k vidění v žádné jiné prodejně s elektrospotřebiči, kromě ostatních prodejen Electro World. Čistota interiéru v maloobchodní jednotce byla perfektní, v celé provozovně se nenacházely žádné nečistoty či smítka.

Osvětlení v prodejně bylo dobré, ale jednotlivé výrobky nebyly nasvíceny. Rušivým elementem, který se v maloobchodní jednotce vyskytoval, byla hudební kulisa. Z velkého počtu elektrospotřebičů hrálo mnoho druhů různé hudby, která se vzájemně překrývala. Dalším negativem byla teplota v prodejně, která byla až příliš vysoká. Výhodou, kterou společnost Electro World získala tím, že má vlastní budovu pro svou prodejnu je to, že má dostatek místa pro prezentaci svých výrobků a zákazníkům je umožněn pohodlný pohyb po prodejně.

I přes perfektní čistotu prodejny získala maloobchodní jednotka pouze 8 bodů z 15, což lze procentuálně vyjádřit jako 53 %.

Zboží a jeho prezentace

Než bude přistoupeno k samotné analýze zboží a jeho prezentace, je důležité uvést, že

společnost Electro World v Olomouci je jedinou prodejnou, v které v době výzkumu probíhala promo akce na nějaký výrobek. Uprostřed prodejny se nacházel promo stánek společnosti Nespresso. Zákazníci si tak zadarmo mohli dopřát výbornou kávu a poslechnout si nabídku firmy Nespresso.

Cena u všech výrobků byla dobře viditelná a barevně zvýrazněná. Zboží v celé prodejně na sebe logicky navazovalo a bylo systematicky uspořádané. V prodejně se nacházelo 16 různých praček a tak si zákazník mohl vybrat výrobek, který mu vyhovoval. Mystery shopperovi byly také popsány všechny funkce, které jím zvolená pračka Whirlpool umožňuje. Jedinou slabou stránkou, v oblasti zboží a jeho prezentace byla absence POP materiálu v prodejně.

Celkově prodejna byla ohodnocena 14 body z 18 možných, což je procentuálně vyjádřeno 78 %

Personál

Totožný počet bodů jako oblast zboží a jeho prezentace obdržela i oblast personálu. Z 18 bodů mystery shopper ohodnotil prodejnu Electro World 14 body.

Fiktivní zákazník byl pozdraven do dvou minut od vstupu do prodejny. Avšak poté mystery shopper čekal 25 minut v oddělení s předem vybraným elektrospotřebičem a nikdo si ho nevšímal. Musel tedy sám oslovit prodejce s prosbou o pomoc při nákupu. Personál prodejny byl upravený a měl na sobě stejnokroj ve firemních barvách, avšak chyběla mu jmenovka a popis pracovní pozice.

Zaměstnanec, který asistoval u fiktivního nákupu, měl velice dobré komunikační schopnosti a přátelské vystupování. Také povědomí o produktech bylo výborné a pracovník dokázal srovnat velký počet praček mezi sebou a doporučit tu nejlepší v poměru cena a kvalita. Po ukončení nabídky se zaměstnanec provozovny rozloučil se zákazníkem. V prodejně se celkem nacházelo šest pracovníků z toho jeden v oddělení fiktivního nákupu.

Doplňkové služby

Prodejna pro své zákazníky zprostředkovává celou řadu doplňkových služeb. Zákazníci mohou platit kreditní kartou nebo kupovat zboží na splátky. V případě poruchy maloobchod zajišťuje servis svých produktů. U velkých spotřebičů existuje možnost dopravy do domácnosti. Službou, kterou Electro World nenabízí, je věrnostní program.

Internetové stránky

Internetové stránky společnosti Elektro World byly založeny v roce 2006. Webové

stránky jsou přehledné a orientace v nich je snadná. Zákazník si zde může najít potřebné informace o produktech, které Electro World nabízí a nakupovat pomocí e-shopu. Samozřejmostí je i kontakt na všechny prodejny v České republice.

I když stránky společnosti Elektro World splnily všechna kritéria a získaly plný počet bodů, nedosahují takových kvalit jako internetové stránky ostatních společností. Podle názoru mystery shoppera jsou stránky nejméně aktuální, designově nejhorší a nenabízejí žádné doplňkové kategorie.

5.3.2 Electro World Ostrava

Exteriér

Prodejna Electro World v Ostravě je situována v ulici Varenská 50 a je součástí nákupního parku Futurum. I když se maloobchodní jednotka nenachází v centru města, je velice dobře dostupná jak městskou hromadnou dopravou, tak automobilem. Před budovou mohou zákazníci parkovat na bezplatném parkovišti, které čítá okolo 35 parkovacích míst. Budova, v které Electro World sídlí, je moderní a zachovalá. Na venkovní fasádě budovy je možné si povšimnout velkého označení Electro World, které však není nijak nasvícené. Prostory před budovou byly v době výzkumu dobře udržované a čisté. Výkladní skříň byla aktuální, avšak na skle se nacházely nečistoty a proto obdržela prodejna za toto kritérium pouze dva body ze třech možných.

Celkově prodejna splnila kritéria v této oblasti z 81 % neboli dosáhla 17 bodů z 21 možných.

Interiér

Čistota interiéru v Ostravě nebyla tak dobrá jako ve zbylých dvou prodejnách Elektro World. Na koberecích se nacházely skvrny, žvýkačky a různé velké papírky.

Osvětlení v prodejně bylo však velice dobré, včetně nasvícení jednotlivých výrobků. Hudba, která hrála v prodejně, byla příjemná a její hlasitost optimální. Prodejny Electro World jsou ve srovnání se společnostmi Datart a Okay elektrospotřebiče největší, co se týče rozlohy, a proto poskytují také největší prostor pro pohyb svým zákazníkům. Teplota v prodejně byla příjemná.

Oblast interiéru byla nejlépe hodnocenou ze všech oblastí v Ostravě. Kritéria byla splněna ze 87 %.

Zboží a jeho prezentace

Velmi dobré hodnocení získal maloobchod i při hodnocení zboží a jeho prezentace. Kritéria byla splněna ze 78 %.

Plný počet bodů byl fiktivním zákazníkem přidělen za rozpoznatelnost ceny, která byla dobře čitelná a barevně zvýrazněná. Cedulka s nápisem byla nepoškozená. Dále fiktivní zákazník udělil maximální počet bodů za kritérium výběr ze zboží, jelikož v prodejně se nacházelo více než 7 alternativních LCD monitorů, které byly objektem zájmu mystery shoppera. Po třech bodech obdržela také kritéria uspořádání zboží v regálu a rozestavení regálů a prostory v prodejně. Další hodnocenou oblastí byly POP materiály. Těch se v této prodejně jako v jedné z mála nacházel dostatečný počet. Fiktivní zákazník si povšimnul parazitního displaye, wobbleru, regálového stopperu, letáků a dekorace výstupní brány, viz příloha č. 2. Bohužel některé materiály byly poškozené a tak prodejna získala pouze dva body ze tří.

Personál

Nejslabším místem zdejší prodejny byl jednoznačně personál, při jehož hodnocení obdržela prodejna pouze 9 bodů z 18 možných.

Mystery shoppera po vstupu do prodejny žádný ze zaměstnanců nepozdravil a nevšiml si ho. V provozovně se nacházelo pět zaměstnanců, z toho jeden byl v oddělení, ve kterém probíhal výzkum. I když fiktivní zákazník předstíral zájem o výrobek dlouhých 15 minut, zaměstnankyně, která byla od zákazníka vzdálena asi 5 metrů, nepřišla s nabídkou pomoci a proto ji mystery shopper musel sám oslovit.

Zaměstnankyně měla dobře upravený stejnokroj firmy, avšak na jmenovce jí chyběla pracovní pozice. Dalším negativem byla komunikace, jelikož si zákazník připadal, jako by zaměstnankyni svým zájmem o výrobek obtěžoval. Personál se při odchodu z prodejny rozloučil s fiktivním zákazníkem.

Doplňkové služby

Stejně jako u velké většiny předchozích prodejen i tento maloobchod nabízel platbu kreditní kartou, dopravu do domácnosti u nadměrných elektrospotřebičů, servis pro výrobky zakoupené u společnosti Electro World a možnost nákupu zboží na splátky. Ani tato maloobchodní jednotka nenabízí věrnostní program a tak prodejna obdržela 12 z 15 bodů.

5.3.3 Electro World Brno

Exteriér

Poslední prodejnu, v které byla provedena analýza nákupního prostředí, je Electro World v Brně. Prodejna se nachází na ulici Skandinávská 6 hned vedle nákupního domu Ikea. I když se maloobchod nenalézá v centru města, je velice dobře dostupný jak městskou hromadnou dopravou, tak automobilem. Před budovou, v které sídlí společnost Electro World se nachází neplacené parkoviště, které čítá přibližně 60 parkovacích míst.

Stejně tak jako předchozí budovy společnosti Electro World i tato budova byla velice moderní a dobře udržovaná. Už z velké dálky bylo možné povšimnout si velkého nápisu Electro World na venkovní fasádě budovy, avšak stejně jako u předchozích prodejen chybělo jakékoliv osvětlení tohoto nápisu, což je z marketingového hlediska škoda. Před budovou se nenacházely žádné nečistoty a výkladní skříň byla aktuální a velice čistá.

Prodejně za exteriér bylo přiděleno 17 bodů z 21, což lze procentuálně vyjádřit jako 81%.

Interiér

Nejlépe hodnocenou kategorií této prodejny se stal interiér, když získal 15 bodů z 15 možných. Mystery shopper nenašel nic, za co by mohl strhnout prodejně nějaké body. Interiér byl perfektně čistý a v celé prodejně se nenacházely žádné nečistoty a odpadky. Celkové osvětlení v prodejně bylo vyvážené a jednotlivé výrobky poutavě nasvícené. I teplota v provozovně byla příjemná. Fiktivní zákazník strávil v prodejně dostatek času na to, aby mohl určit, že pro prodejnu byl vytvořen mix ambientní hudby, který podporoval nákup.

Zboží a jeho prezentace

I v další hodnocené oblasti získala společnost Electro World vysoký počet bodů. Za zboží a jeho prezentaci obdržela 15 bodů z 18, což je procentuálně vyjádřeno jako 83 %.

V prodejně se nacházel dostatečný počet POP materiálů jako například wobblery, prodejní stojany, podavače a regálové stopery, viz příloha č. 2. Zákazníci také měli možnost vybrat si z velkého počtu výrobků napříč cenovým spektrem. Rozpoznatelnost ceny u všech výrobků byla velice dobrá, stejně jako u všech předchozích prodejen. Zboží v jednotlivých regálech bylo systematicky uspořádané a mělo na sebe logickou návaznost. Prodejna ztratila body pouze za to, že si zákazník nemohl vyzkoušet fotoaparát značky Nikon.

Personál

Tato kategorie se stejně jako u předchozí prodejny stala nejhůře hodnocenou z celé

prodejny, když obdržela pouze 9 bodů z 18 možných.

Po vstupu do prodejny personál zareagoval na přítomnost zákazníka pozdravem a navázáním kontaktu až po pěti minutách. Neměl na sobě stejnokroj firmy a chyběla mu také jmenovka s pracovní pozicí. Zaměstnanec se choval a jednal formálně, avšak mluvil potichu a bylo mu špatně rozumět. Povědomí o nabízených produktech měl dobré, jelikož odpověděl na předem připravené otázky týkající se pixelů, typu a rozměrů senzoru fotoaparátu. Celkově se v prodejně nacházelo 8 zaměstnanců a jeden v oddělení nákupu výrobku.

Doplňkové služby

Doplňkové služby jsou pro každou firmu velmi důležité, jelikož s jejich pomocí může získat konkurenční výhodu. Společnost Electro World v Brně nabízí svým zákazníkům platbu kreditní kartou, dopravu nadměrných elektrospotřebičů do domácnosti, servis nefunkčních či porouchaných výrobků a nákup elektroniky na splátky. Stejně jako u všech předchozích firem nepodporuje žádný věrnostní program.

Celkové hodnocení prodejen Electro World

Srovnání hodnocených prodejen Electro World je možné vidět z obr. 5.3. V oblasti exteriéru si nejlépe vedly provozovny v Brně a Ostravě. Prodejna v Olomouci při hodnocení dopadla nejhůře.

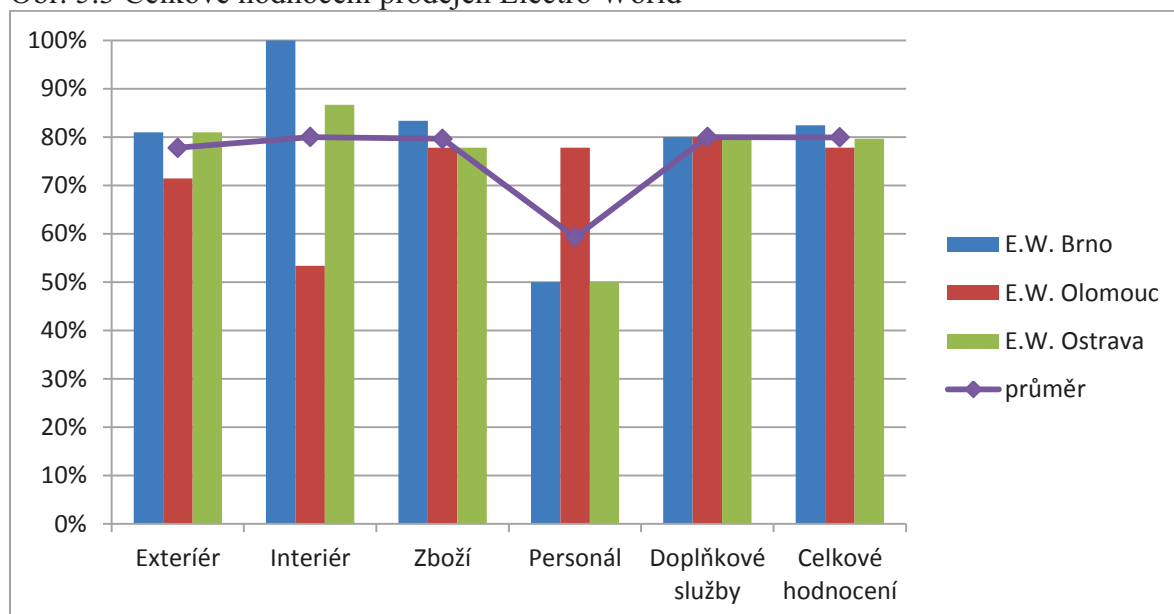
Maloobchodní jednotka v Olomouci skončila na posledním místě také při hodnocení interiéru. V této oblasti s velkým předstihem získala nejvíce bodů prodejna v Brně a maloobchodní jednotka v Ostravě se umístila na druhém místě.

V oblasti zboží a jeho prezentace získala provozovna v Brně stejně jako v předchozích oblastech nejvíce bodů. Na společném druhém místě se umístily prodejny z Olomouce a Ostravy.

Předposlední kategorií, která byla podrobena analýze, byla kategorie personálu. V té s velkým předstihem získala nejvíce bodů prodejna v Olomouci. Provozovny v Brně a Ostravě skončily společně na druhém místě. V oblasti doplňkových služeb splnily všechny prodejny kritéria z 80 %.

Po sečtení všech získaných bodů a následném vyhodnocení vyšlo najevo, že nejlépe hodnocena byla prodejna Electro World v Brně. Naopak nejhůře byla hodnocena maloobchodní jednotka v Olomouci.

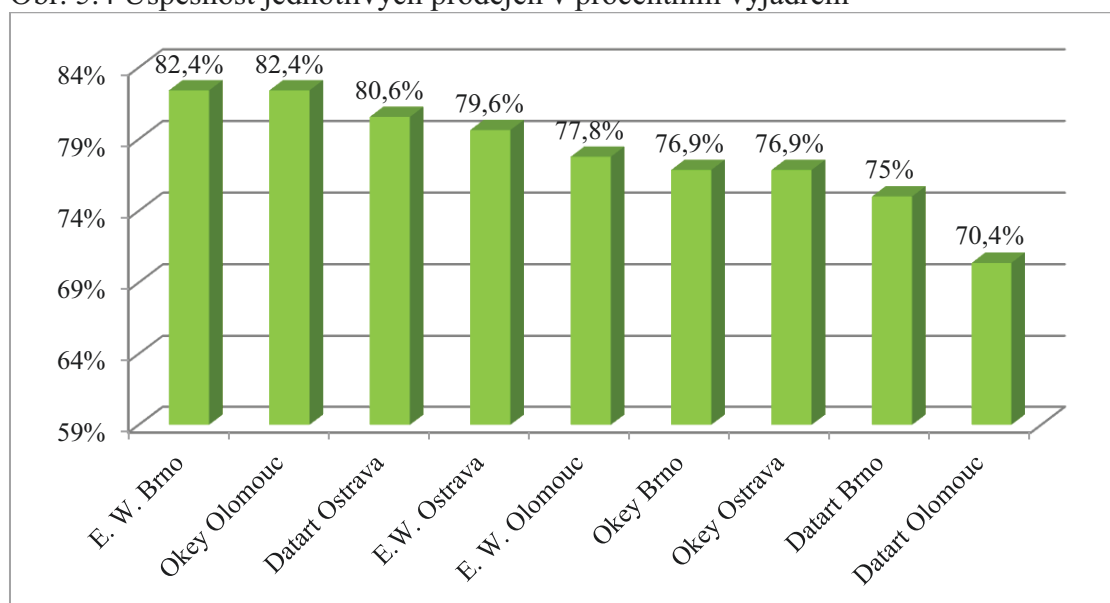
Obr. 5.3 Celkové hodnocení prodejen Electro World



5.4 Srovnání nákupního prostředí obchodních řetězců

Hodnocení jednotlivých prodejen proběhlo za pomoci metody mystery shopping, která analyzovala šest oblastí, které zahrnovaly několik kritérií. Jednotlivé oblasti byly exteriér, interiér, zboží, personál, doplňkové služby a internetové stránky. Obr. 5.4 znázorňuje, z kolika procent maloobchodní jednotky uspěly při analýze jejich nákupního prostředí.

Obr. 5.4 Úspěšnost jednotlivých prodejen v procentním vyjádření



Z obr. 5.4 je zřejmé, že nejúspěšnějšími prodejny byly Electro World v Brně zároveň s Okey elektrospotřebiče v Olomouci. Na druhém místě se umístila s malou ztrátou

provozovna Datart Ostrava. Electro World v Ostravě splnil kritéria z 80 %, což stačilo na třetí, respektive čtvrtou nejlépe hodnocenou prodejnu. Pátou nejlépe hodnocenou maloobchodní jednotkou se stala další prodejna společnosti Electro Word, tentokrát se sídlem v Olomouci. Splnění kritérií z 77 % stačilo prodejně Okay elektrospotřebiče v Brně na šestou pozici z devíti prodejen. Z výzkumu vyplynulo, že třetí nejhůře hodnocenou prodejnu podle mystery shoppera se stala provozovna Okay v Ostravě. Druhou nejhůře hodnocenou prodejnu se při splnění kritérií z 75 % stala prodejna Datart v Brně. Poslední nelichotivé místo a status nejhorší maloobchodní jednotky z 9 analyzovaných, připadl na prodejnu Datart v Olomouci, která splnila hodnocená kritéria pouze z 70 %.

Celkově mohla každá společnost dosáhnout až 324 bodů. Nejvíce bodů získala společnost Electro World, která celkově za všechny své tři analyzované prodejny obdržela 259 bodů, což je možné vyjádřit jako 80 %.

Společnost Okay elektrospotřebiče se umístila na druhém místě a to pouze o čtyři body, což je velice zajímavé, protože po ukončení sběru informací se prodejny Okay elektrospotřebiče mystery shopperovi jevily jako nejhorší. Tento dojem byl způsoben hlavně nečistotou interiéru jednotlivých provozoven Okay.

Na posledním místě se ztratou 15 bodů na společnost Electro World a 11 bodů na společnost Okay elektrospotřebiče skončila společnost Datart, která získala 244 bodů, což je také možné vyjádřit jako 75 %. Vše je přehledně shrnuto v tab. 5.5.

Tab. 5.5 Srovnání společností Datart, Okay elektrospotřebiče a Electro World

oblast prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ova.	Okay Brno	Okay Ol.	Okay Ova.	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ova.
maximum bodů k získání za společnost	324			324			324		
celkový počet dosažených bodů jednotlivých prodejen	89	84	86	83	89	83	81	76	87
celkový počet dosažených bodů jednotlivých společností/procentuální vyjádření	259/ 80%			255/ 79%			244/ 75%		

5.5 Vyhodnocení mystery emailingu

Pro hodnocení emailové komunikace byl do prodejen Datart, Okay a Electro World zaslán fiktivní e-mail s jehož pomocí bylo hodnocena kvalita komunikace a zaslanych informací, rychlost odpovědi a nabídka slevy.

Na zasláný e-mail reagovaly pouze společnosti Datart a Electro World. Firma Okay neodpověděla vůbec. Bohužel firma Electro World zaslala pouze e-mail s informací, že

přeposílá e-mail na zákaznické oddělení a po vyjádření zašle kalkulaci. Tento e-mail však autor práce ani po 14 denním čekání, které si stanovil jako lhůtu pro odpověď, neobdržel.

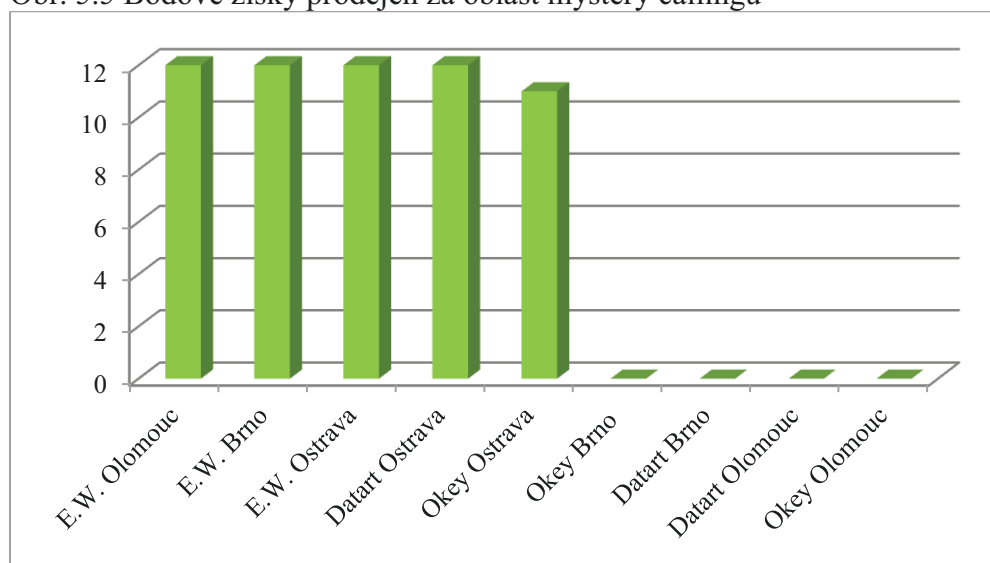
Firma Datart odpověděla na dotaz za čtyři dny a kvalita odpovědi byla velmi vysoká. V příloze byly umístěny odkazy na všechny výrobky s detailním popisem. Dále e-mail obsahoval nabídku prodloužené záruky, možnost splátkového kalendáře, kontakt na zákaznickou linku a podrobnou kalkulaci s nabídkou množstevní slevy.

Za emailovou komunikaci společnost Datart obdržela maximum 12 bodů. Firmy Okay a Electro World nezískaly žádné body. Bodové hodnocení je možné vidět v tabulce viz příloha č. 8.

5.6 Vyhodnocení mystery callingu

V oblasti mystery callingu fiktivní zákazník posuzoval kvalitu telefonické komunikace společností Electro World, Okay a Datart za pomoci předem vytvořených kritérií. Těmito kritérii byly doba čekání na odpověď, hlasitost a srozumitelnost řeči, uvedení názvu organizace, kvalita poskytnutých informací, zdali zaměstnanec maloobchodní jednotky uvedl své jméno a rozloučil se na konci rozhovoru s fiktivním zákazníkem. Z obr. 5.5 je patrné, že maximální počet bodů získaly prodejny Electro World společně s prodejnou Datart v Ostravě. Tyto prodejny mají zřízené speciální call centra, která se specializuje na telefonickou komunikaci a proto všechna zkoumaná kritéria byla perfektní. Naopak nula bodů získaly prodejny Okay v Brně a Olomouci a maloobchodní jednotky Datart ve stejných městech, jelikož se s nimi nepodařilo navázat telefonní kontakt ani po tom, co fiktivní zákazník do každé z provozoven volal třikrát.

Obr. 5.5 Bodové zisky prodejen za oblast mystery callingu



6 Návrhy a doporučení

Tato kapitola je věnována návrhům a doporučením pro jednotlivé prodejny, které byly podrobeny analýze. Na jejím základě by mělo dojít ke zlepšení jednotlivých oblastí nákupního prostředí. Zvýšit by se také měl počet zákazníků a jejich spokojenost.

Avšak než bude přistoupeno k rozboru jednotlivých prodejen, je dobré se zmínit o nedostatku, který se vyskytnul u všech společností. Tímto problémem byla absence věrnostního programu. Autor práce tedy všem firmám doporučuje, aby vytvořily a svým zákazníkům nabídly věrnostní program, který bude fungovat tak, že spotřebitel získá na základě poskytnutí osobních údajů věrnostní kartu. Na této kartě se za každých 100 Kč bude shromažďovat určitý počet bodů. Zákazník si poté bude moci vybrat, zda nasbírané body vymění za slevu či dárek.

6.1 Návrhy a doporučení pro prodejny Electro World

Společnost Electro World byla nejlépe hodnocenou ze všech společností, které byly analyzovány, když získala za své prodejny 259 bodů z 324 možných. Nejlépe dopadla obchodně provozní jednotka v Brně, která splnila kritéria z 82 % a stala se nejlépe hodnocenou prodejnou ze všech společně s provozovnou Okay v Olomouci. Maloobchodní jednotka v Ostravě byla třetí nejlépe hodnocenou prodejnou ze všech, těsně následovaná prodejnou v Olomouci. Společným problémem, který se vyskytnul u všech maloobchodních jednotek Electro World byla absence osvětlení označení prodejny. Management firmy by proto měl uvažovat o instalaci osvětlení u všech prodejen, čímž by bylo dosaženo toho, že si prodejny všimne větší počet zákazníků, zejména v zimních měsících, kdy se stmívá brzy.

6.1.1 Electro World Brno

Jediným nedostatkem, který fiktivní zákazník zaznamenal v oblasti zboží a jeho prezentace, byla neochota prodejce umožnit zákazníkovi vyzkoušet si fotoaparát Nikon. Je samozřejmé, že u všech výrobků tato služba není možná, ale například u fotoaparátu či LCD monitorů by společnost mohla uvažovat o této variantě. Zákazníci by to určitě ocenili a společnost by docílila jejich větší spokojenosti.

Personál byl nejhůře hodnocenou oblastí této prodejny. Zaměstnanci by si zákazníka po vstupu do prodejny měli všímat a snažit se mu pomoci a ne ho nechat čekat více než pět minut. Další slabinou v této oblasti bylo, že ne všichni personál měl stejнокroj firmy a jmenovku s označením pracovní pozice. Vedení maloobchodní jednotky by mělo zpřísnit

požadavky na oblečení svých zaměstnanců, jelikož nejednotnost oblečení působí neprofesionálně.

Při rozhovoru se zaměstnancem mystery shopper odhalil, že člen personálu měl velice špatné rétorické vlastnosti. Mluvil potichu a nebylo mu rozumět, což může odradit návštěvníky provozovny od nákupu. Zaměstnavatel by proto měl svým zaměstnancům zdůraznit, aby mluvili srozumitelně a nahlas nebo jim umožnit školení v rétorické oblasti, které stojí zhruba 2 500 Kč.

Poslední hodnocenou kategorií byly internetové stránky. Ty jsou pro každou společnost jednotné a proto budou návrhy a doporučení zmiňovány vždy u první hodnocené prodejny dané společnosti.

Společnost Electro World splnila všechna kritéria týkající se internetových stránek na 100 %. Ovšem při srovnání s ostatními internetovými stránkami působily na mystery shoppera nejhůře. Autor práce by proto společnosti doporučil, aby se pokusila být více kreativní a tematiku stránek přizpůsobila aktuálnímu dění ve světě a hlavně v České republice. Dále by se také mohla inspirovat u společnosti Datart a na své internetové stránky by mohla umístit doplňkové služby jako dárky či e-knihy.

6.1.2 Electro World Ostrava

Exteriér maloobchodní jednotky v Ostravě byl velmi dobře hodnocen až na výkladní skříň, na které se nacházely nečistoty. Personál by si při nástupu do zaměstnání měl všimnout prostor před budovou a čistoty výlohy a případné nečistoty odstranit.

Oblasti interiéru prodejny byla vytknuta pouze čistota vnitřních prostor. Oproti ostatním maloobchodním jednotkám obdržela tato pouze jeden bod ze tří možných a to kvůli tomu, že se zde nacházely skvrny a žvýkačky na koberci a po prodejně se nalézaly různé velké papírky. Management prodejny by proto měl uvažovat o častějším úklidu prodejny a případném vyčištění koberců, které by specializovaná firma mohla provést za 1 800 až 2 300 Kč.

V kategorii zboží a jeho prezentace byla tato provozovna velice dobře hodnocena. Jedním z hlavních důvodů byla přítomnost dostatečného počtu POP materiálů v prodejně. Bohužel wobblers a dekorace výstupní brány byly roztrženy, a proto se doporučuje, aby prodejna požádala dodavatele o nové POP materiály nebo se je pokusila opravit.

Personál se opět stal nejhůře hodnocenou oblastí. Při vstupu do prodejny fiktivního zákazníka nikdo nepozdravil ani si ho nevšímal. Neochota obsloužit zákazníka byla velmi

zřetelná a proto musel po 15 minutách mystery shopper oslovit sám prodejce. Komunikace ze strany personálu byla nepříjemná. Majitel prodejny by proto měl znovu proškolit zaměstnance a připomenout jim, jak by se měli chovat k zákazníkům, jelikož nespokojený zákazník se pravděpodobně do prodejny už nevrátí. Další možností je zajistit zaměstnancům kurz komunikace se zákazníkem, který stojí 3 600 Kč nebo sestavit firemní manuál, jak by se měl personál chovat k zákazníkům.

6.1.3 Electro World Olomouc

Exteriér maloobchodu v Olomouci byl nejhůře hodnocen ze všech tří prodejen a to kvůli tomu, že prodejna je jako jediná špatně dosažitelná. Nachází se mimo město a zastávka MHD je vzdálená více než 500 metrů.

Oblast interiéru byla nejhůře hodnocená ze všech devíti hodnocených maloobchodů a proto se vlastník této prodejny musí zaměřit hned na několik problémů. Celkové osvětlení prodejny bylo dobré, avšak jednotlivé výrobky nebyly nasvíceny. Vedení firmy by se mělo zaměřit na osvětlení jednotlivých výrobků, například instalací bodového osvětlení, což může zvýšit zájem zákazníka o produkty. Dále by prodejna měla sjednotit hudební kulisu tak, aby nepůsobila rušivě. Ideálním řešením je vytvoření speciálního mixu hudby přímo pro potřeby maloobchodní jednotky. Délku návštěvy v prodejně ovlivňuje i teplota. V této maloobchodní jednotce byla příliš vysoká, což může zapříčinit zákazníkův brzký odchod. Proto by bylo vhodné upravit teplotu na 20° C.

POP materiály se staly největší slabinou v oblasti zboží a jeho prezentace, protože se v prodejně nenacházely žádné. Podpora prodeje je velice důležitá a proto autor práce doporučuje kontaktovat dodavatele a výrobce elektroniky se žádostí o dodání POP materiálů a zakomponovat přiměřené množství do interiéru prodejny. Mohlo by se jednat například o plakáty, wobblery, prodejní stojany, regálové děliče nebo cenové a dekorační info lišty.

Maloobchodní jednotka v Olomouci byla nejlépe hodnocená v oblasti personálu ze všech tří prodejen Electro World. Jediné, co by se dalo této maloobchodní jednotce doporučit, je, aby všem zaměstnancům byla přidělena firemní uniforma se jmenovkou a pracovní pozicí a její nošení v pracovní době bylo striktně vyžadováno a kontrolováno vedením prodejny.

6.2 Návrhy a doporučení pro prodejny Okay elektrospotřebiče

Prodejny Okay elektrospotřebiče se umístily na druhém místě v hodnocení společností, když získaly 255 bodů z 324 možných. Nejlépe se umístila provozovna v Olomouci, která splnila kritéria z 82 % a skončila spolu s prodejnou Electro World v Brně na prvním místě ze všech devíti prodejen. Obchodní jednotky v Brně a Olomouci splnily kritérii ze 77% a umístily se společně na pátém místě v celkovém hodnocení. Problém, který se vyskytoval u většiny provozoven Okay byla čistota interiéru. Čistota prodejny je velice důležitá a podle ní si zákazník utváří názor na prodejnu i celou společnost. Autor práce tedy doporučuje provádět pravidelnější úklid, aby se v prodejně nenacházely žádné nečistoty a odpadky. Toto opatření je důležité zejména v zimních měsících, kdy se do prodejny může dostat více nečistot.

6.2.1 Okay elektrospotřebiče Olomouc

Exteriér byl po zboží a jeho prezentaci druhou nejlépe hodnocenou oblastí této provozovny. Negativem se stala pouze špatná dosažitelnost prodejny a nečistoty na výkladní skříni. Výloha je jednou z prvních částí prodejny, které si zákazníci všimnou a její čistota a atraktivní řešení rozhoduje o tom, jestli zákazník do prodejny vstoupí. Proto by bylo vhodné, aby management výkladní skříni věnoval patřičnou pozornost a pokud se na ní vyskytnou nějaké nečistoty, okamžitě trval na jejich odstranění.

Oblast zboží a jeho prezentace byla nejlépe hodnocená kategorie této prodejny. Přesto by obchodní jednotka měla dbát na to, aby POP materiály, které se nacházejí v prodejně nebyly poškozené, jako tomu bylo u cenových a dekoračních lišt. Doporučuje se tedy pravidelná kontrola a při poškození reklamního materiálu jeho výměna či oprava.

Stejnokroj firmy a identifikace personálu spolu s pracovní pozicí je nesmírně důležitá. Společnosti Okay se proto doporučuje, aby u svých zaměstnanců výše uvedené striktněji vyžadovala a nedodržování postihovala, např. odebráním finančních premii zaměstnanců.

Internetové stránky Společnosti Okay jsou velice kvalitní a všechna kritéria splnila na plný počet bodů. Při subjektivním hodnocení mystery shopera by se umístily na druhém místě.

6.2.2 Okay elektrospotřebiče Brno

Nejlépe hodnocenou oblastí provozovny v Brně byly její vnější prostory. Kritéria byla splněna z 81 %. Ovšem před budovou se nacházely nečistoty a odpadky. Exteriér prodejny je

to první, s čím zákazník přichází do styku. Proto by personál této oblasti měl věnovat větší pozornost a nečistoty odklidit. Jak už bylo uvedeno u předchozích prodejen, tak čistota výkladní skříně je velmi důležitá. Zaměstnanci by proto měli výkladní skřín alespoň jednou denně kontrolovat, aby zůstala neustále čistá.

Možnost vyzkoušet si zboží, konkrétně fotoaparát Nikon a POP materiály byla jediná kritéria, za které provozovna v Brně ztratila body. Management prodejny by podle názoru autora měl změnit zavedený systém v prodejně a měl by umožnit zákazníkovi vyzkoušet si funkčnost, praktičnost a design produktu za asistence personálu. Tímto by jistě docílil větší spokojenosti zákazníka.

Po vstupu do prodejny čekal mystery shopper déle než pět minut na to, než ho personál pozdravil a oslovil. Zaměstnanec na sobě neměl identifikační cedulku se jménem a pracovní pozicí. I v upravenosti stejnokroje viděl fiktivní zákazník rezervy. Tyto nedostatky by vedení obchodní jednotky mohlo vyřešit striktnější kontrolou svých zaměstnanců např. přes kamerový systém, který byl v prodejně nainstalován. Dále by personál měl být motivován k tomu, aby se zákazníka po vstupu snažil obsloužit a pomoci mu. Management prodejny by také měl nechat vyrobit nové jmenovky s pracovní pozicí. Zákazník bude lépe informován a přispěje to k tomu, že prodejna bude působit profesionálněji.

Doplňkové služby v této provozovně byly nejhůře hodnoceny ze všech devíti prodejen. Hlavním důvodem byla nefunkčnost čtečky na kreditní karty. Prodejna by proto měla být vybavena dvěma zařízeními pro čtení kreditních karet, aby se tohoto problému vyvarovala.

6.2.3 Okay elektrospotřebiče Ostrava

Exteriér prodejny splnil kritéria z 71 %. Hned při prvním pohledu na výkladní skřín si fiktivní zákazník povšimnul, že výloha je velmi znečištěná a neudržovaná a bohužel také nebyla aktuální. Jelikož si zákazník jako první všimne výkladní skříně, může její čistota a aktuálnost rozhodnout o tom, zdali zákazník prodejnu navštíví či nikoliv. Vedení prodejny tak této oblasti musí věnovat patřičnou pozornost stejně jako prostorům před budovou, na kterých se nacházelo velké množství odpadků a nečistot. Pokud prodejna tyto kritéria nezlepší, může to vést ke ztrátě zákazníků.

V maloobchodní jednotce v Ostravě se také vyskytnul problém s pohybem po prodejně. Regály byly umístěny velice u sebe a zákazníkovi tak nebyl umožněn volný pohyb. Vedení prodejny by proto mělo uvažovat o celkové změně rozmístění regálů nebo o pronájmu

větších prostor, které by byly dostatečné pro potřeby společnosti Okay. Dalším nedostatkem, který se v prodejně vyskytnul, byla absence nasvícení jednotlivých výrobků. Řešení tohoto problému skýtá instalace bodových zářivek.

Nejhůře hodnocenou oblastí této prodejny se stala prezentace zboží, zejména díky tomu, že výrobky v regálech byly velmi chaoticky uspořádané. Na pračce byla dokonce umístěna pánvička apod. Autor práce doporučuje vedení prodejny, aby s celkovou změnou rozestavění regálu bylo dbáno na dodržování kategorií zboží v jednotlivých úsecích. Promíchání výrobků působí velmi chaoticky a neprofesionálně.

Personál této prodejny získal 14 bodů z 18, což lze vyjádřit jako 78 %. Jediné co by se zaměstnancům dalo vytknout je to, že se nerozloučili s mystery shopperem při jeho odchodu. Management prodejny by proto měl svým zaměstnancům připomínat, že je slušné se po obslužení se zákazníkem rozloučit, i když si nic nekoupil, jelikož si zákazník zapamatuje, že s ním bylo jednáno slušně a do prodejny se vrátí.

6.3 Návrhy a doporučení pro prodejny Datart

Společnost Datart dopadla nejhůře ze všech tří společností. Získala pouze 244 bodů z 324 možných. Nejlépe se umístila provozovna situovaná v Ostravě, když splnila kritéria z 81 %. Bohužel prodejny Datart v Brně a Olomouci skončily na předposledním a posledním místě. Kritéria byla splněna z 75 % respektive 70 %. Společným problémem u všech provozoven Datart byla absence POP materiálů. Management prodejen by proto mohl kontaktovat dodavatele zboží s požadavkem na instalaci POP materiálů do interiéru prodejny. Mohlo by se jednat např. o prodejní stojany, wobblery, letáky, plakáty, regálové děliče nebo cenové a dekorační lišty (viz příloha č. 2).

6.3.1 Datart Ostrava

Obchodní jednotka v Ostravě získala nejlepší hodnocení ze všech tří prodejen Datart a celkově se umístila na druhém místě z devíti maloobchodních jednotek. Oblast exteriéru se stala největší slabinou této prodejny. Obchodní jednotka je součástí nákupního centra Nová Karolína. Mystery shopper při analýze nákupního prostředí nezpozoroval žádné označení prodejny na budově. Autor práce proto doporučuje, aby se management pokusil domluvit s vlastníky objektu a pokusil se na venkovní fasádu umístit podsvícený reklamní poutač. Zákazníci by se tak lépe dozvěděli o tom, že se společnost Datart nachází v nákupním centru. Při pokusu o zjištění přibližné ceny za umístění reklamního poutače na fasádu budovy

bohužel autorovi práce management nákupního centra odmítl sdělit finanční obnos za tuto službu. Dalším negativem je i to, že parkovací plocha je částečně zpoplatněna. To by se dalo vyřešit tak, že by po nákupu v prodejně Datart předložil zákazník parkovací lístek a zaměstnanci elektra by mu prodloužili bezplatně parkovací dobu.

Kategorie interiéru byla nejlépe hodnocenou kategorií v této prodejně. Přesto by prodejna mohla zlepšit čistotu interiéru, jelikož si mystery shopper povšimnul drobných papírků a smítek v prodejně. Zaměstnanci by měli dbát o čistotu prodejny po celou pracovní dobu a veškeré nečistoty co nejdříve odstranit.

Internetové stránky společnosti Datart získaly stejně jako předchozí společnosti plný počet bodů. Podle subjektivního názoru mystery shoppera jsou celkově nejlepší, protože nabízí na rozdíl od předchozích společností celou řadu doplňkových služeb.

6.3.2 Datart Brno

Prodejna v Brně skončila v hodnocení na nelichotivém předposledním místě. Oblast interiéru splnila kritéria z 80 %. Malé nedostatky byly objeveny u čistoty interiéru, osvětlení prodejny a hudební kulisy. Personál prodejny by proto mohl v prodejně častěji provádět úklid. Dále by se mohl pokusit o nasvícení zejména drobné elektroniky, jako jsou fotoaparáty či mobilní telefony. A v poslední řadě by byla vhodná regulace hudby v prodejně, jelikož starším občanům by příliš hlasitá hudební kulisa mohla vadit a rušit je při nákupu.

Výběr ze zboží byl dostačující, jelikož v prodejně bylo na výběr ze čtyř fotoaparátů Nikon, ale oproti ostatním prodejnám byl výběr menší a proto by mělo vedení provozovny uvažovat o rozšíření sortimentu alespoň u vybraných výrobků.

Personál se stal nejhůře hodnocenou kategorií. Mystery shoppera si po jeho vstupu do prodejny nikdo nevšiml a nikdo se s ním také nerozloučil při jeho odchodu. Fiktivní zákazník čekal celých 30 minut, než byl obsloužen. Vedení prodejny by se proto mělo zaměřit na výběr kvalitní pracovní síly, která bude svou práci dělat s nadšením, protože právě zaměstnanci prodejny nejvíce utváří image prodejny. Další možností by mohlo být sestavení firemního manuálu, v kterém by bylo popsáno, jak se zaměstnanec má chovat ke každému zákazníkovi.

6.3.3 Datart Olomouc

Na posledním místě ze všech prodejen skončila provozovna společnosti Datart v Olomouci, která je součástí nákupního centra Olympia. Velkým nedostatkem, který se

nenacházel u žádné jiné prodejny, byla absence výkladní skříně. Prodejna tak neměla možnost prezentovat své zboží. Reklamní poutač společnosti Datart byl malý a nacházel se mimo hlavní reklamní plochu budovy Olympia. Nákupní centrum je též velmi vzdáleno od centra města. Autor práce tedy doporučuje managementu provozovny Datart, aby přesunul prodejnu do nově připravované nákupní galerie Šantovka, které se má nacházet v samotném středu města Olomouc.

Interiér prodejny byl nejlépe hodnocenou oblastí, jelikož kritéria byla splněna z 80 %. Nejméně bodů obdrželo kritérium, které hodnotilo osvětlení prodejny. Fiktivní zákazník si při analýze všimnul nefunkčních zářivek a také malých smítek po prodejně. Bylo by tedy vhodné, aby nefunkční žárovky personál ihned vyměnil, jelikož špatně osvětlená prodejna působí na zákazníky neprofesionálním dojmem.

Nejhůře hodnocenou oblastí byl personál maloobchodní jednotky, když tato kategorie obdržela pouze 7 bodů z 18. Společnost Datart by se proto měla zaměřit na zlepšení více kritérií. Zásadně by se měl změnit přístup personálu k zákazníkovi, jelikož i přesto, že se v prodejně nacházeli pouze tři zákazníci, mystery shoppera po vstupu do prodejny nikdo nepozdravil a nikdo se s ním při odchodu z prodejny nerozloučil. Pracovníci provozovny se raději věnovali konverzaci mezi sebou, než aby obsloužili fiktivního zákazníka, který v prodejně čekal déle než 20 minut. Vedení maloobchodní jednotky by proto mělo vyžadovat maximální možnou ochotu a vstřícnost od svých zaměstnanců. Kontrola by mohla probíhat za pomoci kamer nainstalovaných v prodejně. Při nákupním rozhovoru si fiktivní zákazník povšimnul také toho, že personál na sobě neměl jmenovku s pracovní pozicí. Autor práce proto doporučuje pro všechny zaměstnance vyrobit nové jmenovky, které budou mít jednotný design a jejich součástí bude jméno zaměstnance a pracovní pozice.

6.4 Doporučení pro e-mailovou a telefonní komunikaci

Po zaslání fiktivního e-mailu vyšly najevo velké nedostatky u společností Electro World a Okay elektrospotřebiče, které na e-mail nijak nereagovaly. Autor práce proto doporučuje těmto společnostem, aby vyčlenily jednoho nebo dva zaměstnance, kteří budou za finanční prémie vyřizovat e-mailovou komunikaci. Dále by bylo vhodné vytvořit e-mailovou šablonu, která bude obsahovat základní údaje o firmě a jejich službách, čímž bude docíleno rychlejší a kvalitnější komunikace se zákazníky.

Firma Datart zaslala odpověď za čtyři dny. E-mail splňoval všechny náležitosti a kritéria a proto e-mailová komunikace se společností Datart byla ohodnocena plným počtem

bodů.

Při mystery callingu byly objeveny velké rozdíly mezi jednotlivými prodejny. Společnost Electro World má pro všechny své prodejny zřízené speciální call centrum, které se specializuje na telefonickou komunikaci se svými zákazníky. Při fiktivním telefonátu zaměstnanec prodejny téměř ihned navázal kontakt, uvedl své jméno a název společnosti, mluvil nahlas a srozumitelně. Na všechny otázky (viz příloha č. 4) ihned reagoval a nabídl možnost rezervace výrobku. Na konci telefonátu se zaměstnanec s fiktivním zákazníkem rozloučil a popřál mu pěkný den. Všechny společnosti Electro World byly hodnoceny plným počtem bodů.

Prodejna Datart v Ostravě telefonicky komunikuje se svými zákazníky také přes call centrum a kvalita služeb byla stejně dobrá jako u maloobchodních jednotek Electro World. Bohužel se zbývajících dvěma prodejny se nepodařilo navázat telefonický kontakt a tak nemohly za oblast mystery callingu získat žádné body. Prodejny v Olomouci a Brně by se proto měly inspirovat od maloobchodní jednotky v Ostravě a měly by pro své zákazníky zřídit call centrum.

Společnost Okay dopadla v oblasti telefonické komunikace nejhůře. Kontakt se podařil navázat pouze s prodejnou v Ostravě. Při hodnocení ztratila tato maloobchodní jednotka pouze jeden bod a to kvůli tomu, že mystery caller musel čekat delší dobu, než byl navázán kontakt. Všechny ostatní kritéria byla splněna velmi dobře. Pro prodejny Okay v Olomouci a Brně platí stejná doporučení jako pro maloobchodní jednotky Datart ve stejných městech.

7 Závěr

Cílem diplomové práce bylo porovnání nákupního prostředí třech největších prodejců s elektronikou na českém trhu, společností Electro World, Okay elektrospotřebiče a Datart International.

Na začátku diplomové práce byla přiblížena situace na českém trhu se spotřební elektronikou za několik posledních let a okrajově také charakterizován trh světový, který tuzemský trh ovlivňuje.

V teoretické části se autor práce věnuje vymezení a klasifikaci maloobchodu a následně rozebírá nákupní prostředí, do kterého patří design a dispoziční řešení prodejny, prezentace zboží, personál a zákazníci.

Výzkum byl proveden nejprve za pomoci metody mystery shopping, která se vzhledem k vytyčenému cíli zdála jako nejúčinnější. Analyzovány byly oblasti exteriéru, interiéru, personálu, doplňkových služeb, internetových stránek a zboží a jeho prezentace. Kvůli zpřesnění informací o jednotlivých společnostech a prodejnách byly též využity metody mystery mailing a mystery calling.

Z výzkumu, který byl realizován v devíti prodejnách, vyplynulo, že největší slabinou maloobchodních jednotek je oblast personálu. V dnešní době mají všechny společnosti vysokou úroveň svých služeb a nákupního prostředí a tak by právě personál mohl hrát klíčovou roli v konkurenčním boji.

Dalším nedostatkem, který se vyskytnul u všech společností, byla absence věrnostního programu. Společnostem Electro World, Okay elektrospotřebiče a Datart International bylo doporučeno zavedení věrnostního systému, který by vedl k větší loajalitě zákazníků.

Ve většině prodejen si fiktivní zákazník povšimnul nedostatku POP materiálů. Tyto nástroje jsou důležitou součástí prezentace zboží a dokážou upoutat zákaznickou pozornost. Vedení jednotlivých prodejen by se mělo proto držet doporučení autora a snažit se o zakomponování POP materiálu do interiérů svých prodejen. Důležitým krokem je přesvědčit výrobce a dovozce spotřební elektroniky k dodání těchto materiálů.

Na závěr práce byly jednotlivým prodejnám navržena konkrétní doporučení, která by měla přispět ke zkvalitnění poskytovaných služeb a nákupního prostředí. Tyto návrhy by měly zvýšit spokojenost zákazníků.

Seznam použité literatury

Monografické publikace

- [1] BOČEK, M., D. JESENSKÝ a D. KROFIÁNOVÁ. *POP – in-store komunikace v praxi: trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2009. 215 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [2] BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 425 s. ISBN 80-7179-5771.
- [3] BUSTINER, Irving. *Základy maloobchodního podnikání*. Brno: Victoria Publishing, 1994. 880 s. ISBN 80-85605-55-4.
- [4] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [5] FILIPOVÁ, Alena. *Umění prodávat*. 2. Přepřac vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 180 s. ISBN 978-80-247-7344-5.
- [6] GILBERT, David. *Retail marketing management*. 2nd edition. Pearson Education Limited, 2003. 472 s. ISBN 978-0-273-65511-4.
- [7] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 141 s. ISBN 80-247-1066-8.
- [8] KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS a G. ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER Philip a Kevin KELLER. *Marketing Management*. 14th edition. Pearson Education, 2012. 812 s. ISBN 978-0132102926.
- [10] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. 1.vyd. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [11] PRAŽSKÁ, L.; JINDRA, J. a kol. *Obchodní podnikání*. 2. přepřac. vyd. Praha: Management Press, 2002. 874 s. ISBN 80-7261-059-7.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Reklama jak dělat reklamu*. 3. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 9788024734927.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

[14] ZENTES, J. *Strategic Retail Management*. Wiesbaden: Gabler, 2007. 366 p. ISBN 978-3-8349-0287-0.

Elektronické dokumenty a ostatní

[15] DATART. *O nás*. [online]. ©2012 [2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.datart.cz/spolecnost/index.html>.

[16] ELECTRO WORLD. *Kdo je Electro World*. [online]. ©2011 [2013-02-05]. Dostupné z: <http://www.electroworld.cz/cms/c-ZYIKeQuvhFwAAAEEnAz594OGm/kdo-je-electro-world>.

[17] GfK Czech republic. *Trh s technickým zbožím klesá*. [online]. ©2012 [2013-01-09]. Dostupné z: http://www.gfk.cz/public_relations/press/press_articles/006408/index.cz.html.

[18] CHANNEL WORLD. *GfK: Češi nejčastěji navštěvují řetězce Electro World a Datart*. [online]. ©2013 [2013-01-09] Dostupné z: <http://channelworld.cz/novinky/gfk-cesi-nejcasteji-navstevuji-retezce-electro-world-a-datart-8153>.

[19] CHANNEL WORLD. *GfK: Trh technického zboží se v 1. čtvrtletí 2013 oživil*. [online]. ©2013 [2013-01-09] Dostupné z: <http://channelworld.cz/analyzy/gfk-trh-technickeho-zbozi-se-v-1-ctvrtleti-2013-ozivil-8789>.

[20] CHANNEL WORLD. *Po 3. čtvrtletí 2012 zůstává český trh IT v hluboké recesi*. [online]. ©2013 [2013-01-09] Dostupné z: <http://channelworld.cz/clanky/gfk-po-3-ctvrtleti-2012-zustava-cesky-trh-it-v-hluboke-recesi-7610>.

[21] INCOMA. *Důvěra při nákupu elektroniky rozhoduje*. [online]. ©2013 [2013-01-10] Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1240&lng=CZ&ctr=203>.

[22] I SUPPLI. *Consumer Electronic Market Revenue Suffers Big Slowdown in 2011*. [online]. ©2011 [2013-01-10] Dostupné z: <http://www.isuppli.com/Home-and-Consumer-Electronics/MarketWatch/Pages/Consumer-Electronic-Market-Revenue-Suffers-Big-Slowdown-in-2011.asp>.

[23] IT NEWS. *Svetové trhy so spotrebnou elektronikou expandujú napriek kríze*. [online]. ©2009 [2013-01-11] Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2009-09-07/c128521-svetove-trhy-so-spotrebnou-elektronikou-expanduju-napriek-krize>.

- [24] MÍSTO PRODEJE. *Typologie POP médií*. [online]. [2013-03-18] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/popai-materialy/typologie-pop-medii.html>.
- [25] OKAY. O nás. [online]. ©2010 [2013-02-05]. Dostupné z <http://www.okay.cz/clanky/o-nas/>.
- [26] POPAI. *Sjednocená typologie POP/POS médií v maloobchodě 2010*. [online]. [2013-03-18] Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/download.php?idx=3483>.
- [27] Regal. *Layout: cit a efektivita ze dne 14.10.2008* [online]. ©2011 [2013-03-18]. Dostupné z: http://eregal.ihned.cz/2-29003830-10A000_d-de.
- [28] REPORT LINKER. *GlobalconsumerElectronics Market Forecast to 2013*. [online]. ©2013 [2013-03-18] Dostupné z: <http://www.reportlinker.com/p0203680-summary/Global-Consumer-Electronics-Market-Forecast-to.html>.
- [29] RESELLER ONLINE. *Český trh s elektronikou dle GfK v roce 2011*. [online]. ©2013 [2013-03-18]. Dostupné z: <http://www.reselleronline.cz/cesky-trh-s-elektronikou-dle-gfk-v-roce-2011>
- [30] SKÁLA, Z., DRAHOVSKÝ, L., O. DRAHOVSKÁ a E. KLÁNOVÁ. *Ročenka českého a slovenského obchodu 2010*. Praha: International Business Press, 2010. 92 s. ISBN 978-80-86835-06-8.
- [31] STREAMING MEDIA GLOBAL. *GlobalConsumerElectronics Market Rebounds to \$873 Billion; Tablet and Connected TV Sales Expected to Skyrocket*. [online]. ©2013 [2013-03-19] Dostupné z: [http://www.streamingmediaglobal.com/Articles/News/Featured-News/Global-Consumer-Electronics-Market-Rebounds-to-\\$873-Billion%3B-Tablet-andConnectedTVSales-Expected-to-Skyrocket-73074.aspx](http://www.streamingmediaglobal.com/Articles/News/Featured-News/Global-Consumer-Electronics-Market-Rebounds-to-$873-Billion%3B-Tablet-andConnectedTVSales-Expected-to-Skyrocket-73074.aspx).
- [32] TECH. IHNED. *CES 2012: Za elektroniku letos utratíme bilion dolarů, i kvůli daním*. [online]. ©2013 [2013-03-19]. Dostupné z: <http://tech.ihned.cz/mobily/c1-54376650-ces-2012-za-elektroniku-letos-utratime-bilion-dolaru-i-kvuli-danim>.
- [33] WRITE PASS JOURNAL. *International operation management*. [online]. ©2013 [2013-03-19] Dostupné z: <http://writepass.co.uk/journal/2012/11/international-operation-management/>.

Seznam zkratek

E.W. -	Electro World
IT -	Information Technology
LCD -	Liquid Crystal Display
DPH -	daň z přidané hodnoty
Atd. -	a tak dále
HD –	High-Definition
USA –	United states of America
Tj. –	to je
Tzn. –	to znamená
Obr. –	obrázek
Tzv. –	takzvaně
Tab. –	tabulka
ČR –	Česká republika
Kč. –	Česká koruna
Mil –	milión
Mld. –	miliarda
Ol. –	Olomouc
Ova. -	Ostrava
Apod. -	a podobně
POP -	Point of purchase

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že:

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou (bakalářskou) práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на вѣдомі, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou (bakalářskou) práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová (bakalářská) práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové (bakalářské) práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou (bakalářskou) práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 15. července 2013


Bc. Patrik Furst

Seznam příloh

Příloha č. 1: Typologie prodejných jednotek

Příloha č. 2: Typologie POS/POP médií v maloobchodě

Příloha č. 3: Scénář – Mystery emailing

Příloha č. 4: Scénář – Mystery calling

Příloha č. 5: Scénář – Mystery shopping

Příloha č. 6: Hodnotící formulář

Příloha č. 7: Hodnocení prodejen za jednotlivé oblasti nákupního prostředí

Příloha č. 8: Bodové hodnocení mystery e-mailingu

Příloha č. 9: Spine layout

Přílohy:

Příloha č. 1 Typologie prodejních jednotek

Typologie prodejních jednotek			
Název	prodejní plocha (m2)	sortiment	další kritéria
větší hypermarkety	>5000	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment	samoobslužné jednotky
menší hypermarkety	2501 - 5000	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment	samoobslužné jednotky
větší supermarkety	1001-2500	široký potravinářský sortiment	samoobslužné jednotky
menší supermarkety	401-100	široký potravinářský sortiment	samoobslužné jednotky
samoobsluhy	<400	široký potravinářský sortiment	samoobslužné jednotky
pultové prodejny	zpravidla <50	široký potravinářský sortiment	jednotky s pultovou obsluhou
diskontní prodejny	zpravidla 401-1000	potravinářský i nepotravinářský sortiment (omezený počet výrobků)	samoobslužné jednotky
obchodní domy	>2500	široký potravinářský i nepotravinářský sortiment	vícepodlažní samoobslužné jednotky se specializovanými odděleními
hobbymarkety	>1000	potřeby pro kutily, řemeslníky a zahrádkáře	jednopodlažní samoobslužné jednotky
drogerie		drogerie, kosmetika, barvy-laky	
textil, oděvy		textil, oděvy	
elektro		spotřební elektronika	
nepotravinářské prodejny		ostatní specializované nepotravinářské prodejny	

Zdroj: [15, s. 9]

Příloha č. 2 Typologie POS/POP v maloobchodě

Základní dělení POS/POP:

- Podlahové POP materiály
- Regálové POP materiály
- POP prostředky k pokladnám
- Nástěnné POP prostředky
- Ostatní POP prostředky

Podlahové POP materiály:

1. Stojany a displaye dočasné a trvalé



2. Podlahové poutače, totemy



3. Paletové ostrovy a dekorace



4. Podlahová grafika



5. Přemoštění a reklamní brány



6. Shop in shop



7. Stojany na letáky a stojany na vizuály



Regálové POP materiály:

1. Regálové děliče a vymezo



2. Cenovkové a dekorační lišty



3. Podavače



4. Wobblery



5. Stoppery



6. Regálové a nadregálové dekorace



7. Dekorace regálových čel



8. Regálové vlajky



9. Držáky letáků a kupónů



POP prostředky k pokladnám a obslužným pultům:

1. Pokladní a pultové stojánky



2. Mincovníky



3. Stojánky na letáky



4. Polepy pokladních pásů



5. Dělič nákupů



Nástěnné POP prostředky:

1. Poster rámy a plakáty



2. Světelné reklamy



Ostatní POP prostředky:

1. Letáčky u zboží a samolepky



2. Dekorace nákupního vozíku, madlo vozíku



3. Dekorace bezpečnostních bran a turniketů



4. Výlohová a okenní grafika



5. Závěsné poutače



6. Digital signage, elektronická a interaktivní média



Zdroj: [31]

Příloha č. 3 Scénář - mystery e-mailing

Dobrý den,

Měl bych zájem o kompletní PC sestavu (počítač, LCD monitor, reproduktory, myš a klávesnice). Mohl bych Vás poprosit o vypracování kompletní cenové nabídky a přiložení technických údajů jednotlivých komponentů? Moje finanční prostředky jsou omezené a tak bych uvítal, kdyby mohl celý komplet stát do 35 000 Kč. Mohl bych se také zeptat, jestli vaše společnost nabízí možnost splátkového kalendáře?

Děkuji za odpověď.

Bc. Patrik Furst

P.S.: Do prodejny se bohužel nemohu dostavit, jelikož jsem v zahraničí na dlouhodobém studijním pobytu.

Příloha č. 4 Scénář - mystery calling

Dobrý den, hovoří Patrik Furst, chtěl bych si zakoupit APLLE iPhone 5 16 GB bílý. Mohl bych se prosím zeptat, jestli tento typ telefonu máte skladem? Popřípadě šel by objednat?

Pokud zaměstnanec prodejny odpoví ano:

Mohl bych se prosím zeptat na cenu a zda je možné si tento výrobek rezervovat?

Pokud zaměstnanec odpoví ne:

Mohl byste mi tedy doporučit prosím nějakou alternativu?

Děkuji za informace a pěkný den.

Při mystery callingu byla hodnocena následující kritéria:

- doba čekání na odpověď,
- hlasitost a srozumitelnost řeči zaměstnance,
- uvedení názvu organizace,
- kvalita poskytnutých informací,
- zdali zaměstnanec uvedl své jméno a na konci rozhovoru se s fiktivním zákazníkem rozloučil.

Příloha č. 5 Scénář - mystery shopping

Fiktivní nákup LCD monitoru s úhlopříčkou 22'' značky Dell: Mystery shopper bude předstírat zájem o nákup LCD monitoru Dell ke svému stolnímu počítači z důvodu poruchy staré obrazovky. Není expertem přes výpočetní techniku, a proto bude požadovat, aby mu zaměstnanec poskytl relevantní informace. Následně si mystery shopper bude chtít vyzkoušet produkt přímo v prodejně a bude se ptát zaměstnance na maximální rozlišení, úhlopříčku a dobu odezvy. Mystery shoppera bude také zajímat možnost dopravy zboží až domů a případné další služby prodejny (platba kartou, servis...)

Fiktivní nákup automatické pračky Whirlpool s předním plněním: Mystery shopper bude předstírat zájem o nákup automatické pračky s předním plněním. Jelikož o pračkách nemá široké povědomí, bude chtít od zaměstnance poradit. Bude ho zajímat informace o maximálním počtu otáček, jakou má pračka spotřebu elektrické energie a energetická třída. Mystery shopper bude také požadovat informace o servisu pračky a dopravě do domácnosti.

Fiktivní nákup digitální zrcadlovky Nikon: Mystery shopper bude mít zájem o nákup digitální zrcadlovky. Bude předstírat, že je začínající fotograf a bude požadovat po prodejci radu, jaký fotoaparát by mu doporučil. Mystery shopper bude požadovat informace o typu senzoru, rozměrech senzoru a celkovém počtu pixelů. Bude se také zajímat o možnosti servisu fotoaparátu.

Tyto výrobky byly vybrány, jelikož zastupují tři hlavní sektory trhu se spotřební elektronikou, kterými jsou IT a telekomunikace, domácí technika a audio/video, foto sektor.

Příloha č. 6 Hodnotící formulář

Záznamový formulář

Název prodejny:

Adresa prodejny:

Datum provedení výzkumu:

Čas provedení výzkumu:

Hodnocení: Prodejna neobdrží žádné body, pokud při hodnocení shledá hodnotitel velmi závažné nedostatky kritéria, které hodnotí. Jeden bod obdrží prodejna, pokud při hodnocení shledá hodnotitel nedostatky kritéria, které hodnotí. Dva body obdrží prodejna, pokud při hodnocení neshledá hodnotitel nedostatky kritéria, které hodnotí, avšak prodejna nesplňuje kritérium tak dobře, aby jí byly uděleny tři body (nenabízí nic „navíc“). Tři body získá prodejna, pokud při hodnocení bude hodnotitel velmi spokojen s kritériem, které hodnotí.

Kritéria	Hodnocení			
Hodnocení prodejny – exteriér				
Budova, v které se prodejna nachází	0	1	2	3
Dosažitelnost prodejny	0	1	2	3
Existence parkovací plochy Uveďte počet parkovacích míst:	0	1	2	3
Přítomnost označení prodejny na venkovní fasádě budovy	0	1	2	3
Osvětlení reklamní plochy	0	1	2	3
Stav prostoru před budovou	0	1	2	3
Výkladní skříň	0	1	2	3

Poznámky o nedostatcích a pozitivěch v kategorii Hodnocení prodejny - exteriér:

Hodnocení prodejny – interiér

Uved'te typ layoutu v prodejně

Čistota interiér	0	1	2	3
Osvětlení v prodejně	0	1	2	3
Teplota v prodejně	0			3
Pohyb v prodejně	0	1	2	3
Hudba v prodejně	0	1	2	3

Poznámky o nedostatcích a pozitivěch v kategorii Hodnocení prodejny - interiér:

Zboží a jeho prezentace

Rozpoznatelnost ceny	0	1	2	3
Uspořádání zboží v regálu	0			3
Rozestavění regálů a prostory v prodejně	0	1	2	3
Výběr ze zboží	0	1	2	3
POP materiály	0	1	2	3
Zkouška zboží	0	1	2	3

Poznámky o nedostacích a pozitivch v kategorii Zboží a jeho prezentace:				
Personál				
Pozdravení personálem prodejny při vstupu do prodejny	0	1	2	3
Identifikace personálu	0	1	2	3
Upravenost personálu	0	1	2	3
Komunikace	0	1	2	3
Povědomí o produktech	0	1	2	3
Personál prodejny se rozloučil při odchodu z prodejny	0			3
Uveďte počet personálu v prodejně				
Uveďte počet personálu v oddělení fiktivního nákupu				
Poznámky o nedostacích a pozitivch v kategorii Personál:				
Doplňkové služby				
Platba kreditní kartou	0			3
Doprava do domácnosti	0			3
Servis	0			3
Věrnostní program	0			3
Možnost nákupu na splátky	0			3

Poznámky o nedostatcích a pozitivěch v kategorii Doplnkové služby:

Internetové stránky

Existence internetové stránky prodejny	0			3
Přehlednost internetové stránky prodejny	0			3
Možnost nákupu v e-shopu	0			3
Internetové stránky jsou aktuální	0			3
Kontakt na prodejny	0			3
Orientace v internetových stránkách	0			3
Informace o produktech prodejny	0			3

Poznámky o nedostatcích a pozitivěch v kategorii Internetové stránky:

Hodnocení jednotlivých kritérií

Hodnocení prodejny – exteriér

Budova, v které se prodejna nachází:

0 bodů – nevzhledná a na první pohled velice zchátralá budova

1 bod – stará, částečně udržovaná budova

2 body – stará udržovaná budova

3 body – velice moderní a udržovaná budova

Dosažitelnost prodejny:

0 bodů – prodejna je velice špatně dosažitelná (mimo centrum města, špatné dopravní spojení)

1 bod – dosažitelnost prodejny je problémová (mimo centrum města, dobré dopravní spojení, zastávka MHD vzdálená více než 500 metrů)

2 body – prodejna je dobře dosažitelná (mimo centrum města, dobré dopravní spojení, zastávka MHD vzdálená méně než 500 metrů)

3 body – prodejna je výborně dosažitelná (prodejna se nachází v centru města a má dobré dopravní spojení)

Existence parkovací plochy:

0 bodů – v blízkosti prodejny není parkovací plocha

1 bod – parkovací plocha je daleko od prodejny (500 metrů a více) a je zpoplatněná

2 body - parkovací plocha je v blízkosti prodejny, (100 metrů) ale je zpoplatněná

3 body – parkovací plocha je u prodejny a není zpoplatněna

Přítomnost označení prodejny na venkovní fasádě budovy:

0 bodů – prodejna nemá žádný reklamní poutač na budově, kde se nachází

1 bod – prodejna má pouze malý reklamní poutač na budově, kde se nachází

2 body – prodejna má velký reklamní poutač na budově, ale na vedlejších reklamních plochách

3 body – prodejna má velký reklamní poutač na hlavní reklamní ploše

Osvětlení reklamní plochy:

0 bodů – reklamní plocha prodejny není osvětlena

1 bod – reklamní plocha prodejny je špatně osvětlena

2 body – reklamní plocha prodejny je dobře osvětlena

3 body – reklamní plocha je osvětlena velice dobře (už z dálky upoutá pozornost)

Stav prostoru před budovou:

0 bodů – před budovou se nachází velké množství odpadků a nečistot

1 bod – před budovou se nachází nečistoty a odpadky

2 body – prostory před budovou jsou čisté až na malé nedostatky

Uveďte nedostatky:

3 body – prostory před budovou jsou v naprostém pořádku

Výkladní skříň:

0 bodů – prodejna nemá vlastní výkladní skříň

1 bod – výkladní skříň není aktuální a na skle se nachází nečistoty

2 body – výkladní skříň je aktuální, ale na skle se nachází nečistoty nebo se na skle nenachází nečistoty, ale výkladní skříň není aktuální.

3 body – výkladní skříň je aktuální a na skle se nenacházejí žádné nečistoty

Hodnocení prodejny - interiér**Čistota interiéru:**

0 bodů – v prodejně se nachází velké množství nečistot a odpadků

1 bod – v prodejně se nacházejí odpadky a nečistoty

2 body – prodejna je čistá až na malé nedostatky

Uveďte nedostatky:

3 body – prodejna je perfektně čistá

Osvětlení v prodejně:

0 bodů – v prodejně není zapnuté osvětlení

1 bod – prodejna není dostatečně osvětlena (prasklé žárovky atd.)

2 body – prodejna je dobře osvětlena, ale zboží je špatně nasvíceno

3 body – prodejna je perfektně osvětlena (nasvícené zboží atd.)

Teplota v prodejně:

0 bodů – teplota v prodejně je příliš vysoká nebo příliš nízká

3 body – teplota v prodejně je ideální

Pohyb v prodejně:

0 bodů – v prodejně je velmi málo místa na pohyb. Regály jsou příliš blízko u sebe

1 bod – v prodejně je prostor pro pohyb, ale s obtížemi

2 body – v prodejně je prostor pro pohyb bez problémů až na některé části nákupní plochy

3 body – v prodejně je prostor pro pohyb bez jakýchkoliv problémů

Pokud prodejna obdržela 0, 1 nebo 2 body, uveďte, co bránilo pohybu po prodejně:

.....
.....

Hudba v prodejně:

0 bodů – v prodejně hraje rušivá hudba, která odrazuje od nákupu

1 bod – v prodejně nehraje žádná hudba

2 body – v prodejně hraje příjemná hudba, která je však moc hlasitá nebo moc tichá

3 body – v prodejně hraje příjemná hudba, která podporuje nákup

Uveďte, jestli prodejna používá vlastní mix hudby nebo rádio:

.....
.....

Zboží a jeho prezentace

Rozpoznatelnost ceny:

0 bodů – zboží, u kterého je prováděn fiktivní nákup, není označeno cenovkou

1 bod – cena zboží, u kterého je prováděn fiktivní nákup, je špatně čitelná nebo je poškozený štítek s cenou

2 body – cena zboží, u kterého je prováděn fiktivní nákup je dobře označená a štítek s cenou není poškozený

3 body – cena zboží, u kterého je prováděn fiktivní nákup je na první pohled dobře čitelná a barevně zvýrazněná, štítek není poškozený

Uspořádání zboží v regálu:

0 bodů – zboží v regálu je chaoticky uspořádané (např. pračka se nachází vedle chladničky atd.)

3 body – zboží má logickou návaznost a je systematicky uspořádané

Rozestavění regálů a prostor:

0 bodů – regály jsou rozmístěny velmi chaoticky a v prodejně je velmi málo místa pro pohyb

1 bod – regály jsou rozmístěny chaoticky a v prodejně není moc místa pro pohyb

2 body – regály jsou umístěny buď chaoticky nebo je v prodejně málo místa na pohyb

3 body – regály jsou dobře umístěny (např. podle některého z layoutů) a v prodejně je dostatek místa pro pohyb

Pokud prodejna při hodnocení obdrží tři body, specifikujte layout:

.....
.....

Výběr ze zboží:

0 bodů – v prodejně se nachází pouze jeden výrobek, u kterého byl prováděn fiktivní nákup

1 bod – v prodejně se nachází velmi malé množství alternativních výrobků, u kterého byl prováděn fiktivní nákup (do tří výrobků)

2 body – v prodejně se nachází dostačující množství alternativních výrobků, u kterých byl prováděn fiktivní nákup (čtyři až sedm výrobků)

3 body – v prodejně se nachází velké množství alternativních výrobků, u kterého byl prováděn fiktivní nákup (nad sedm výrobků)

POP materiály:

0 bodů – v prodejně se nachází nadbytek POP materiálů nebo se nenachází žádné POP materiály

1 bod – v prodejně se nachází velmi malé množství POP materiálů

2 body – v prodejně se nachází dostatek POP materiálů, avšak některé jsou poškozené

3 body – v prodejně se nachází dostatek POP materiálů a žádné nejsou poškozené

Uveďte POP materiály, které se v prodejně nachází:

.....
.....

Zkouška zboží:

0 bodů – není možné si zboží vyzkoušet

1 bod – zboží bylo možné vyzkoušet, ale zaměstnanec nebyl přítomen u zkoušky zboží

2 body – zboží bylo možné vyzkoušet a zaměstnanec byl přítomen u zkoušky zboží

3 body – zboží bylo možné vyzkoušet a zaměstnanec byl přítomen u zkoušky zboží a sdělil relevantní informace

Personál

Pozdravení personálem prodejny při vstupu do prodejny:

0 bodů – personál mě po vstupu do prodejny nepozdravil

1 bod – personál mě pozdravil až po uplynutí pěti minut v prodejně

2 body – personál mě pozdravil do dvou minut po vstupu do prodejny

3 body – personál mě pozdravil okamžitě a hned mi chtěl poradit

Identifikace personálu:

- 0 bodů – personál nemá jmenovku s pracovní pozicí
- 1 bod – personál má jmenovku, ale bez pracovní pozice
- 2 body – personál má jmenovku s pracovní pozicí, ale nápis je špatně čitelný
- 3 body – personál má jmenovku s pracovní pozicí a nápis je dobře čitelný

Upravenost personálu:

- 0 bodů – personál nemá stejnokroj firmy
- 1 bod – personál má stejnokroj firmy, ale je neupravený nebo špinavý
- 2 body – personál má čistý stejnokroj firmy, ale v upravenosti jsou rezervy
- 3 body – personál má čistý stejnokroj firmy a je upravený

Komunikace:

- 0 bodů – personál sám nenavázal komunikaci
- 1 bod – personál navázal komunikaci, ale choval se nevhodně (arogantně, neslušně)
- 2 body – personál navázal komunikaci, ale choval se formálně
- 3 body – personál navázal komunikaci a choval se příjemně

Povědomí o produktech:

- 0 bodů – prodejce nemá žádné povědomí o produktu
- 1 bod – prodejce má velmi malé povědomí o produktu
- 2 body – prodejce má dobré povědomí o produktu
- 3 body – prodejce má vynikající povědomí o produktu

Personál prodejny se rozloučil při odchodu z prodejny:

- 0 bodů – personál se nerozloučil při odchodu z prodejny
- 3 body – personál se rozloučil při odchodu z prodejny

Doplňkové služby

Platba kreditní kartou:

0 bodů – v prodejně není možné platit kreditní kartou

3 body – v prodejně je možné platit kreditní kartou

Doprava do domácnosti:

0 bodů – prodejna nenabízí dopravu zboží do domácnosti

3 body – prodejna nabízí dopravu zboží do domácnosti

Servis:

0 bodů – prodejna nenabízí servis pro své zákazníky

3 body – prodejna nabízí servis pro své zákazníky

Věrnostní program:

0 bodů – prodejna nemá věrnostní program

3 body – prodejna má věrnostní program

Možnost nákupu na splátky

0 bodů – prodejna nabízí možnost nákupu zboží na splátky

3 body – prodejna nenabízí možnost nákupu zboží na splátky

Internetové stránky

Existence internetové stránky prodejny:

0 bodů – prodejna nemá internetové stránky

3 body – prodejna má internetové stránky

Přehlednost internetové stránky prodejny:

0 bodů – internetové stránky prodejny nejsou přehledné

3 body - internetové stránky prodejny jsou přehledné

Možnost nákupu v e-shopu:

0 bodů – internetové stránky nenabízí možnost nákupu v e- shopu

3 body - internetové stránky nabízí možnost nákupu v e- shopu

Internetové stránky jsou aktuální:

0 bodů – internetové stránky nejsou aktuální

3 body - internetové stránky jsou aktuální

Kontakt na prodejny:

0 bodů – internetové stránky neobsahují kontakt na prodejny

3 body - internetové stránky obsahují kontakt na prodejny

Orientace v internetových stránkách:

0 bodů – orientace v internetových stránkách není dobrá

3 body - orientace v internetových stránkách je dobrá

Informace o produktech prodejny:

0 bodů – na internetových stránkách se nenachází informace o produktech prodejny

3 body - na internetových stránkách se nachází informace o produktech prodejny

Příloha č. 7 Hodnocení prodejen za jednotlivé oblasti nákupního prostředí

Tab. 1 Hodnocení prodejen v oblasti exteriéru

Kritérium/prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ov.	Okey Ov.	Okey Ol.	Okey Brno	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ov.
Budova, v které se prodejna nachází	3	3	3	3	3	2	3	3	3
Dosažitelnost prodejny	2	0	2	2	1	2	3	2	3
Existence parkovací plochy	3	3	3	3	3	3	3	3	2
Přítomnost označení prodejny na venkovní fasádě budovy	3	3	3	3	3	3	1	1	0
Osvětlení reklamní plochy	0	0	3	3	3	3	0	0	0
Stav prostoru před budovou	3	3	3	0	3	2	3	3	3
Výkladní skříň	3	3	2	1	2	2	3	0	3
Maximum bodů k dosažení	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Dosažený počet bodů	17	15	17	15	18	17	16	12	14
Procentuální vyjádření	80,95%	71,43%	80,95%	71,43%	85,71%	80,95%	76,19%	57,14%	61,90%
Maximum bodů k dosažení za jednotlivé společnosti	63			63			63		
Dosažený počet bodů za jednotlivé společnosti	49			50			42		
Procentuální vyjádření	77,78%			79,36%			66,67%		

Tab. 2 Hodnocení prodejen v oblasti interiéru

Kritérium/prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ov.	Okey Ov.	Okey Ol.	Okey Brno	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ov.
Čistota interiéru	3	3	1	3	1	1	2	2	2
Osvětlení v prodejně	3	2	3	2	2	2	2	1	3
Teplota v prodejně	3	0	3	3	3	3	3	3	3
Pohyb v prodejně	3	3	3	1	3	3	3	3	2
Hudba v prodejně	3	0	3	3	2	3	2	3	3
Maximum bodů k zisku	15	15	15	15	15	15	15	15	15
Dosažený počet bodů	15	8	13	12	11	12	12	12	13
Procentuální vyjádření	100%	53,33%	86,66%	80,00%	73,33%	80,00%	80,00%	80,00%	86,66%
Maximum bodů k zisku za jednotlivé společnosti	45			45			45		
Dosažený počet bodů za jednotlivé společnosti	36			35			37		
Procentuální vyjádření	80,00%			77,78%			82,22%		

Tab. 3 Hodnocení prodejen v oblasti zboží a jeho prezentace

Kritérium/prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ov.	Okey Ov.	Okey Ol.	Okey Brno	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ov.
Rozpoznatelnost ceny	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Uspořádání zboží v regálu	3	3	3	0	3	3	3	3	3
Rozestavení regálů a prostory v prodejně	3	3	3	2	3	3	3	3	3
Výběr ze zboží	3	3	3	3	3	3	2	3	3
POP materiály	3	0	2	1	2	0	0	0	0
Zkouška zboží	0	2	0	0	2	0	0	0	0
Maximum bodů k zisku	18	18	18	18	18	18	18	18	18
Dosažený počet bodů	15	14	14	9	16	12	11	12	12
Procentuální vyjádření	83,33%	77,78%	77,78%	50,00%	88,89%	66,67%	61,11%	66,67%	66,67%
Maximum bodů k zisku za jednotlivé společnosti	54			54			54		
Dosažený počet bodů za jednotlivé společnosti	43			37			35		
Procentuální vyjádření	79,63%			68,52%			64,82%		

Tab. 4 Hodnocení prodejen v oblasti personálu

kritérium/prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ov.	Okey Ov.	Okey Ol.	Okey Brno	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ov.
Pozdravení personálem prodejny při vstupu do prodejny	1	2	0	2	2	1	0	0	3
Identifikace personálu	0	0	1	3	0	0	3	0	3
Upravenost personálu	0	3	3	3	0	2	3	3	3
Komunikace	2	3	0	3	3	3	0	2	3
Povědomí o produktech	3	3	2	3	3	3	3	2	3
Personál se rozloučil při odchodu z prodejny	3	3	3	0	3	3	0	0	0
maximum bodů k zisku	18	18	18	18	18	18	18	18	18
dosažený počet bodů	9	14	9	14	11	12	9	7	15
procentuální vyjádření	50,00%	77,77%	50,00%	77,77%	61,11%	66,66%	50,00%	38,88%	83,33%
Maximum bodů k zisku za jednotlivé společnosti	54			54			54		
Dosažený počet bodů za jednotlivé společnosti	32			37			31		
Procentuální vyjádření	59,26%			68,51%			57,41%		

Tab. 5 Hodnocení prodejen v oblasti doplňkových služeb

kritérium/prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ov.	Okey Ov.	Okey Ol.	Okey Brno	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ov.
Platba kreditní kartou	3	3	3	3	3	0	3	3	3
Doprava do domácnosti	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Servis	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Věrnostní program	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Možnost nákupu na splátky	3	3	3	3	3	3	3	3	3
maximum bodů k zisku	15	15	15	15	15	15	15	15	15
dosažený počet bodů	12	12	12	12	12	9	12	12	12
percentuální vyjádření	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	80,00%	60,00%	80,00%	80,00%	80,00%
Maximum bodů k zisku za jednotlivé společnosti	45			45			45		
Dosažený počet bodů za jednotlivé společnosti	36			33			36		
Percentuální vyjádření	80,00%			73,33%			80,00%		

Tab. 6 Hodnocení prodejen v oblasti internetových stránek

Kritérium/prodejna	E. W. Brno	Okey Brno	Datart Brno	E. W. Ol.	Okey Ol.	Datart Ol.	E. W. Ov.	Okey Ov.	Datart Ov.
Existence internetové stránky prodejny	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Přehlednost internetové stránky prodejny	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Možnost nákupu v E-shopu	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Internetové stránky jsou aktuální	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Kontakt na prodejny	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Orientace v internetových stránkách	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Informace o produktech prodejny	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Maximum bodů k zisku	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Dosažený počet bodů	21	21	21	21	21	21	21	21	21
Percentuální vyjádření	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Tab. 7 Srovnání řetězců

oblast/prodejna	E. W. Brno	E. W. Ol.	E. W. Ova.	Okey Brno	Okey Ol.	Okey Ova.	Datart Brno	Datart Ol.	Datart Ova.
maximum bodů k zisku za společnost	324			324			324		
celkový počet dosažených bodů jednotlivých prodejen	89	84	86	83	89	83	81	76	87
celkový počet dosažených bodů jednotlivých společností	259			255			244		

Příloha č. 8 Bodové hodnocení mystery e-mailingu

Tab. 1 Výsledky mystery e-mailingu

kritéria/ společnost	Electro World	Okey	Datart
Uvedení kontaktních údajů	0	0	2
Kvalita informací	0	0	2
Úroveň komunikace	0	0	2
Rychlost odpovědi	0	0	2
Nabídka slevy	0	0	2
Odkaz na nabízené zboží	0	0	2
Celkový zisk bodů	0	0	12

Fiktivní e-maily byly zaslány na následující adresy:

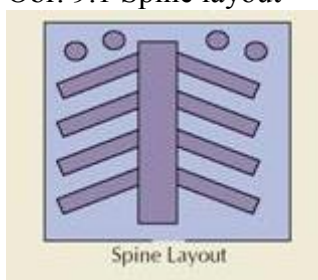
Tab. 2 E-mailové adresy – fiktivní zaslání e-mailu

Prodejna	E-mailová adresa
Electro World	info@cc.electroworld.cz
Datart International	infolinka@datart.cz
Okay elektrospotřebiče	obchod@okay.cz

Příloha č. 9: Spin layout

Spin layout (viz obrázek 9.1) je jeden z typů dispozičního uspořádání prodejny. Hlavní ulička vede z přední části prodejny do zadní části prodejny a zase zpět. Dochází tak k tzv. řízenému pohybu zákazníků, kteří jsou nuceni projít celou maloobchodní jednotkou. Toto dispoziční uspořádání provozovny kombinuje přímý a ostrůvkový layout.

Obr. 9.1 Spine layout



Zdroj: [33]